

Fachbereich Medien

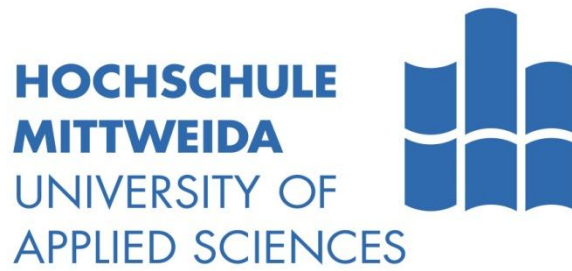
Uhr, Marcel

Die Entwicklung der Radioformate
am Beispiel des Radiomarktes Berlin

Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Mittweida - 2010



Fachbereich Medien

Uhr, Marcel

Studiengang: Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe: AM07wJ-1B

Die Entwicklung der Radioformate
am Beispiel des Radiomarktes Berlin

Eingereicht als Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer

Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer

Dipl. Kaufmann Sven Tomitza

Mittweida - 2010

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Beschreibung und Referat

Uhr, Marcel:

Die Entwicklung der Radioformate am Beispiel des Radiomarktes
Berlin – 2010 - 70 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit

Referat:

Ziel dieser Arbeit ist es, die Entwicklung der Radioformate in Berlin nach der Deutschen Wiedervereinigung zu analysieren. Zur Analyse dieser Entwicklung dienen die Media Analyse Zahlen der Jahre 1991 bis 2010. Des Weiteren werden Daten zur Wirtschaftlichkeit der Sender herangezogen und ausgewertet.

Im Verlauf der Arbeit wird aufgezeigt, wie sich die Radioformate in Berlin verändert und entwickelt haben. Es wird ergründet, welche Formate sich etabliert und welche an Bedeutung verloren haben.

Weiterhin werden am Ende der Arbeit Formate aufgezeigt, die in Zukunft den Radiomarkt Berlin prägen werden sowie Formate, die Verbesserungspotenzial haben, d.h. die durch Anpassungen eine höhere Hörerzahl erreichen können.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Danksagung	8
1. Einleitung in das Thema	10
2. Die Media-Analyse	11
2.1 Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma)	11
2.2 Durchführung der Media-Analyse Radio	12
2.3 Das Feldmodell	14
2.4 Stichprobe	15
2.5 Fragebogen und Abfragemodell	16
2.6 Auswertung der Daten	18
3. Radioprofile: Eigenschaften und Erkennungsmerkmale	19
3.1 Adult Contemporary (AC)	20
3.2 Schlager/ Oldies	22
Oldies	22
3.3 Sonstige vorkommende Formate	23
Contemporary Hit Radio (CHR)	23
Album oriented Rock (AOR)	24
Urban Contemporary UC	24
Middle of the Road (MOR)	25
Jazz	25
Klassik	26
All News	26
3.4 Besonderheiten im Berliner Radiomarkt	27
4. Die Entwicklung der Radioprofile	29
4.1 Entwicklung von 1991 bis 1995	29
Brutto-Werbeeinnahmen 1991 bis 1995	32
4.2 Entwicklung 1996 bis 2000	34
Brutto-Werbeeinnahmen der Sender 1996 bis 2000	40
4.3 2001 bis 2005	42
Brutto-Werbeeinnahmen der Sender 2001 bis 2005	47
4.4 2006 bis 2010	51
Brutto-Werbeeinnahmen der Sender 2006 bis 2010	55

Inhaltsverzeichnis

5.	Fazit und Ausblick	59
	Literaturverzeichnis	64
	Digitale Berichte	64
	Bücher	66
	Internetquellen.....	67
	Selbstständigkeitserklärung.....	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Feldmodell der ma Radio (Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Feldmodell)	15
Abbildung 2: Eigene Darstellung Ablauf Fragebogen (In Anlehnung an Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Abfragemodell)	17
Abbildung 3: Eigene Darstellung Frageschema Tagesablauf (In Anlehnung an Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Abfragemodell)	18
Abbildung 4: Eigene Darstellung Formate und Sender 1995 (SPOTS Mediadaten 4/95, ma Radio 1995)	30
Abbildung 5: Eigene Darstellung Gesamt-Hörer/Durchschnittsstunde nach Formaten (ma Radio 1995)	32
Abbildung 6: Eigene Darstellung Gesamt Brutto-Werbeeinnahmen je Format 1995 (Goldhammer 1998, 202)	33
Abbildung 7: Eigene Darstellung Formate und Sender 1996 (SPOTS Mediadaten 4/96, ma Radio 1996)	35
Abbildung 8: Eigene Darstellung Gesamt-Hörer pro Durchschnittsstunde nach Formaten (ma Radio 1996)	37
Abbildung 9: Eigene Darstellung Entwicklung Hörer/Durchschnittsstunde je Format (ma Radio 1996 bis ma Radio 2000)	39
Abbildung 10: Eigene Darstellung Formate und Sender 1996 (SPOTS Mediadaten 4/96, ma Radio 1996)	40
Abbildung 11: Eigene Darstellung Brutto-Werbeeinnahmen 1996 bis 1999 ausgewählter Sender (ALM Jahrbuch 2000, 193)	42
Abbildung 12: Eigene Darstellung Formate und Sender 2005 (SPOTS Mediadaten 4/05, ma Radio 2005II)	43
Abbildung 13: Eigene Darstellung Entwicklung Hörer/Durchschnittsstunde <i>Spreeradio</i> 105.5 (ma 2001I bis 2005II)	44
Abbildung 14: Eigene Darstellung Entwicklung Hörer/Durchschnittsstunde je Format (ma Radio 2001I bis ma Radio 2005II)	47
Abbildung 15: Eigene Darstellung Entwicklung Brutto-Werbeeinnahmen je Format 2002 bis 2005 (ALM 2003 und ALM 2006)	50
Abbildung 16: Eigene Darstellung Formate und Sender 2010 (SPOTS Mediadaten 4/10, ma Radio 2010II)	51
Abbildung 17: Eigene Darstellung Entwicklung Hörer/Durchschnittsstunde je Format 2006I bis 2010II (ma 2006I bis ma 2010II)	55
Abbildung 18: Eigene Darstellung Entwicklung Brutto-Werbeeinnahmen 2006 bis 2009 (ALM 2010)	58
Abbildung 19: Eigene Darstellung Entwicklung Hörer/Durchschnittsstunde je Format (ma 1994, ma 1998II, ma 2000, ma 2002II, ma 2004II, ma 2006II, ma 2008II, ma 2010II)	61

Abkürzungsverzeichnis

AC	Adult Contemporary
ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media Analyse
AOR	Album Oriented Rock
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich- rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundes- republik Deutschlands
BBC	British Broadcasting Corporation
BRD	Bundesrepublik Deutschland
CATI	Computer Assisted Telephone Interviews
CHR	Contemporary Hit Radio
DDR	Deutsche Demokratische Republik
EHR	European Hit Radio
ma	Media Analyse
mabb	Medienanstalt Berlin Brandenburg
MOR	Middle of the Road
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
NDR	Norddeutscher Rundfunk
ORB	Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg
rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg
SFB	Sender Freies Berlin
UC	Urban Contemporary
WHK	Weitester Hörerkreis

Vorwort und Danksagung

Die vorliegende Arbeit wurde im Herbst/Winter 2010 in Potsdam im Rahmen des Studienganges Angewandte Medienwirtschaft erstellt. Sie behandelt die Entwicklung der Radioformate im Radiomarkt Berlin nach der deutschen Wiedervereinigung 1990. Diese Arbeit stellt für mich einen wichtigen Schritt für meinen Berufseinstieg dar, da ich seit dem 1. Dezember beim Sender *BB Radio* als Redakteur angestellt bin und mir somit ein grundlegendes Wissen über die Entwicklungen im Sendegebiet Berlin aneignen konnte.

Die Erstellung der Arbeit stellte sich in Bezug auf die Beschaffung der Media-Analyse Zahlen und der Brutto-Werbeinnahmen der Jahre 1991 bis 2010 zunehmend als herausfordernd dar, sodass die Media-Analyse Zahlen von verschiedenen Institutionen zusammengetragen werden mussten, bevor sie verglichen werden konnten. Daten der Brutto-Werbeinnahmen liegen nur für die Gesamtregion Berlin-Brandenburg vor, da eine Differenzierung speziell für Berlin zu aufwendig wäre. Des Weiteren fehlen teilweise Daten zu den Jahren 1996 bis 2000. Hier brachten Anfrage bei der Nielsen Media Research, welche 500 Euro für die Bereitstellung der Daten verlangten und der RMS nur bedingt Erfolg. Für die Jahre 1996 bis 2000 liegen in dieser Arbeit nur Daten für die Sender *BB RADIO*, *104.6 RTL*, *Berliner Rundfunk 91.4*, *94.3 rs2* und *Energy Berlin*.

Ich bedanke mich bei Prof. Horst Müller für die Bereitstellung des Themas und die Erstbetreuung. Des Weiteren möchte ich Herrn Dipl.-Kaufmann Sven Tomitza für seine Betreuung während der Erstellung dieser Arbeit danken. Ein Dank geht auch an Frau Sabine Kilger von der Hochschule Mittweida, Frau Simone Grams von der

Die Media Analyse

Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Ralph Meier und Hendrik Hansen von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. und Herrn. Dr. Jörg Hagenah und seinem Team vom Medienwissenschaftlichen Lehr- und Forschungszentrum in Köln für die Bereitstellung der Media-Analyse Zahlen für den Untersuchungszeitraum.

1. Einleitung in das Thema

In dieser Arbeit wird die Entwicklung der Radioformate im Radiomarkt Berlin analysiert. Als Grundlage und Ausgangspunkt der Analyse dienen die Media-Analyse Zahlen der Jahre 1991 bis 2010. Über diesen Zeitraum wird im Folgenden aufgezeigt, wie sich die Radioformate nach dem Fall der Berliner Mauer und der Wiedervereinigung Deutschlands im Radiomarkt Berlin herausgebildet, etabliert und entwickelt haben.

Darüber hinaus wird die Media-Analyse erläutert (welchen Zweck verfolgt sie und durch wen wird sie initiiert?). Außerdem werden die im Radiomarkt Berlin vorkommenden Formate aufgezeigt und beschrieben. Des Weiteren werden die Sender des Sendegebietes den Formaten zugeordnet und es erfolgt eine Filterung der Media-Analyse Zahlen (speziell des Wertes Hörer/Durchschnittsstunde, da dies das Erfolgskriterium der Radiosender ist) für den Radiomarkt Berlin. Im Ergebnis dieser Arbeit wird die Entwicklung der Formate beschrieben sowie eine Zukunftsprognose für die weitere Entwicklung im Hörfunk des Landes Berlin entwickelt und diskutiert.

In dieser Untersuchung werden ausschließlich werbetreibende öffentlich-rechtliche und privat-kommerzielle Sender behandelt, die in der Media Analyse geführt werden, da über diese Sender die meisten Daten zur Verfügung stehen. Des weiteren werden diese Sender ausschließlich (privat-kommerzielle Sender) oder zum Teil (öffentlich-rechtliche Sender) über Werbung finanziert und müssen somit alle aus der Werbung Gewinne erzielen.

2. Die Media-Analyse

2.1 Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma)

Die Media-Analyse (ma) wird durch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) durchgeführt. Die ag.ma ist ein Non-Profit Unternehmen, das als eingetragener Verein agiert.¹ Um das Medien-nutzungsverhalten der Bevölkerung wiederzugeben, führt die ag.ma in einem Rhythmus von einem halben Jahr telefonische Befragungen durch. Im Anschluss an die Befragungen werden die Forschungsergebnisse ausgewertet, aufbereitet und abschließend veröffentlicht.

Bis 2008 bildete die Grundgesamtheit für diese Befragungen Deutsche ab 14 Jahren. Im Jahr 2008 wurde die Grundgesamtheit für die ma Radio erweitert. Mit in die Untersuchungen einbezogen wurden Deutsche und in Deutschland lebende EU-Ausländer ab 14 Jahre sowie Kinder ab 10 Jahren. Die ma Radio war die erste Analyse innerhalb der ag.ma, die diese erweiterte Grundgesamtheit verwendete. Somit konnte die Werbewirtschaft ihre Zielgruppen noch stärker differenzieren.² Seit 2010 bilden deutsch sprechende aus Deutschen, EU- und Nicht-EU-Ausländern ab 10 Jahren die Grundgesamtheit aller Forschungsergebnisse der ag.ma.³ Die Forschungsberichte umfassen die Bereiche TV, Radio, Zeitungen/Zeitschriften, Kino, Lesezirkel, Konpress, Plakat und Online.⁴

¹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Kurzporträt, Stand:2004, aufgeru-

² Vgl. Klingler/Müller 10/2008, 1

³ Vgl. Gattringer/Klingler 10/2010, 1

⁴ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Aufgaben und Ziele, Stand:2004 aufgerufen am 2. November 2010

2.2 Durchführung der Media-Analyse Radio

Die Media Analyse Radio wurde vor allem auf Initiative von RTL Radio Luxemburg, das damals schon in das deutsche Sendegebiet einstrahlte und sich auf dem deutschen Radiomarkt etablieren wollte, eingeführt. Außerdem dienten die Mediadaten dem Sender zur besseren Vermarktung auf dem deutschen Radiomarkt. Erstmals wurde die Radionutzung im Jahr 1972 analysiert. Durch das schnelle Aufkommen an privaten Hörfunksendern Mitte der 80er Jahre wurde es methodisch erforderlich die ma Radio separat durchzuführen. Somit kam es dazu, dass seit 1987 die Radionutzung in einer eigenen unabhängigen Erhebung analysiert wird.⁵ Die ma Radio wird dabei von mehreren Marktforschungsinstituten im Auftrag der ag.ma durchgeführt. Für die ma 2010 sind das die Marktforschungsinstitute *TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH, IFAK GmbH & Co. KG, TNS Infratest MediaResearch, ENIGMA / GfK Medienforschung, Media Markt Analysen GmbH & Co. KG und IPSOS Deutschland GmbH.*

Noch bis Herbst 1999 wurden die Forschungsdaten per Face-to-Face Befragung erhoben und nur einmal pro Jahr veröffentlicht.⁶ Zur ma 2000 wurden die Face-to-Face-Befragungen durch computer-gestützte Telefonumfragen ersetzt. Gründe für diese Umstellung waren die gestiegenen Anforderungen der Wirtschaft nach einer zeitgemäßen, medienadäquaten Erhebung. Außerdem wurden durch die computergestützten Telefonumfragen jüngere mobilere Zielgruppen besser erfasst und die Radionutzungsdauer und außerhäu-

⁵ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Hörfunk, Stand:2004 aufgerufen am 2. November 2010

⁶ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Erhebungsmethode, Stand:2004 aufgerufen am 2. November 2010

Die Media-Analyse

liche Radionutzung besser abgebildet.⁷ Jeweils im Frühjahr und im Sommer wird auf Basis von etwa 60.000 CATI-Interviews (Computer Assisted Telephone Interviews) ein Bericht veröffentlicht. Dieser Bericht beinhaltet für ca. 200 Einzelsender und Hörfunkkombinationen unter anderen Auswertungen zum:

- Weitesten Hörerkreis, wie viele Personen haben das Programm in den letzten zwei Wochen gehört)⁸,
- Hörer pro Tag ist die Reichweite der Sender zwischen 5 und 24 Uhr, (diese Zeitspanne wird bei den werbetreibenden Sendern als werbeführende Stunden bezeichnet),
- Hördauer gibt an, wie lange die Bevölkerung durchschnittlich am Tag Radio hört und ist die Grundeinheit zur Berechnung von Marktanteilen,
- Verweildauer gibt an, wie lange durchschnittlich ein bestimmter Sender pro Tag gehört wird,
- Hörer/Durchschnittsstunde ist das Haupterfolgskriterium für alle Radiosender und gibt für Montag – Samstag 6 – 18 Uhr die durchschnittliche Reichweite eines Senders an und
- Einzelstundenreichweiten (gibt an, wie viele Personen in den jeweiligen Stunden erreicht werden).⁹

Um die gesamte Radionutzung des Befragten so genau wie möglich zu erfassen, wird beim Interview die Radionutzung viertelstunden-

⁷ Vgl. Media-Perspektiven 10/1999, 518

⁸ Vgl. TNS Infratest, Stand:2004 aufgerufen am 2. November 2010

⁹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Hörfunk, Stand:2004 aufgerufen am 21. November 2010

Die Media-Analyse

weise von 5 Uhr bis 24 Uhr erhoben.¹⁰ Diese Informationen werden in Berichtsbänden und Datensätzen ausgewiesen.¹¹

2.3 Das Feldmodell

Das Feldmodell der ag.ma regelt die organisatorische und zeitliche Verteilung der Interviews. Die Radionutzungsdaten werden in zwei Wellen im Herbst und Frühjahr erhoben. Durch ein rollierendes System wird dann immer die ältere Erhebungswelle durch die Aktuellere ersetzt. Zum Berichterstattungstermin im März werden die Ergebnisse der Frühjahrs- und Herbstwelle des Vorjahres veröffentlicht und im Juli wird die Herbstwelle des Vorjahres und die Frühjahrswelle des aktuellen Jahres publiziert. Die gesamte Feldzeit beträgt dabei pro Erhebungswelle 15 Wochen. Die Hauptinterviewzeit liegt zwischen 17.00 und 21.00 Uhr, damit die Stichprobe optimal ausgeschöpft wird.¹²

¹⁰ Vgl. ARD Werbung Sales & Service 2003, 14

¹¹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Hörfunk, Stand:2004 aufgerufen am 2. November 2010

¹² Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Feldmodell, Stand:2004 aufgerufen am 2. November 2010

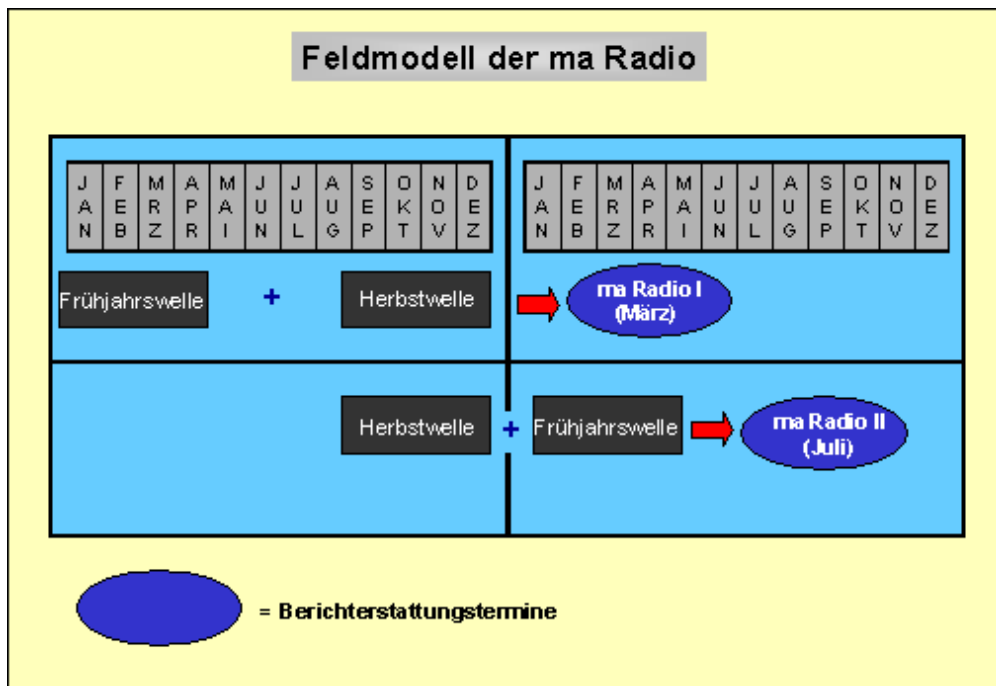


Abbildung 1: Feldmodell der ma Radio (Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Feldmodell)

2.4 Stichprobe

Die Stichprobe dient dazu, ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung darzustellen. Die Verteilung der Interviews wird über die Stichprobenanlage bestimmt¹³ und in einem mehrstufigen systematischen Auswahlverfahren aus allen in Deutschland vorhandenen Festnetz-Telefonnummern die Stichproben ausgewählt. Damit die unterschiedlichen Radiomärkte in Deutschland gerecht abgebildet werden, ist die Stichprobe disproportional angelegt.¹⁴ Die Größe der Stichprobe ist somit zwischen den Bundesländern verschieden, es werden aber mindestens 1.445 Personen pro Bundesland befragt.

¹³ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Stichprobe, Stand:2004 aufgerufen am 3. November 2010

¹⁴ Vgl. ARD Werbung Sales & Service 2003, 10

2.5 Fragebogen und Abfragemodell

Die Befragung erfolgt im Interviewstil anhand eines Fragebogens. Durch die Befragungsmethode der CATI mussten die Fragebögen angepasst werden. Hier wurden vor allem kürzere, auf das Medium Radio beschränkte Fragen erstellt.

Zu Beginn eines Interviews wird der aktuelle Fragebogen mit Hilfe eines Generalfilters zu einer gestützten Abfrage umgewandelt. Der Interviewer ermittelt durch das Vorlesen von Sendernamen und Slogans, die am Wohnort des Probanden terrestrisch empfangbar sind, diejenigen Sender, die der Befragte in die Kategorie „schon mal gehört“ einordnet. Darüber hinaus können vom Befragten noch weitere Sender genannt werden, die nicht vorgelesen werden.¹⁵

Im nun folgenden Zeitfilter werden alle „schon mal gehörten“ Sender auf den jeweiligen Zeitpunkt des letzten Hörens ermittelt. Personen, die einen Sender in den letzten 14 Tagen gehört haben, zählen zum „weitesten Hörerkreis“ (WHK). Im Durchschnitt werden pro Hörer vier Sender in den letzten 14 Tagen gehört.¹⁶ Die Hörer aus dem WHK eines Senders werden im Weiteren nach der Hörhäufigkeit dieser Sender gefragt, welche sich aus den Sendern ergibt, die während der Werktage (Montag bis Samstag) gehört werden. Hieraus folgt die Klassifizierung in Stammhörer, welche den Sender vier bis sechs Mal in der Woche hören und Hörer, die einen bestimmten Sender ein bis drei Mal in der Woche hören.¹⁷

Im Anschluss daran protokolliert der Interviewer nach Angaben des Befragten den Tagesablauf des vorangegangenen Tages im Zeit-

¹⁵ Vgl. ARD Werbung Sales & Service 2003, 12

¹⁶ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Abfragemodell, Stand:2004 aufgerufen am 3. November 2010

¹⁷ ebenda

Die Media-Analyse

raum von 5 Uhr bis 24 Uhr. In Zeitabschnitten von Viertelstunden werden Tätigkeiten im Haus, außer Haus und die Radionutzung, sowie die Nutzung der Komplementärmedien (Fernsehen, CDs hören, Internetnutzung) ermittelt. Im Durchschnitt werden hierbei vom Befragten 1,2 Sender pro Tag genannt.¹⁸

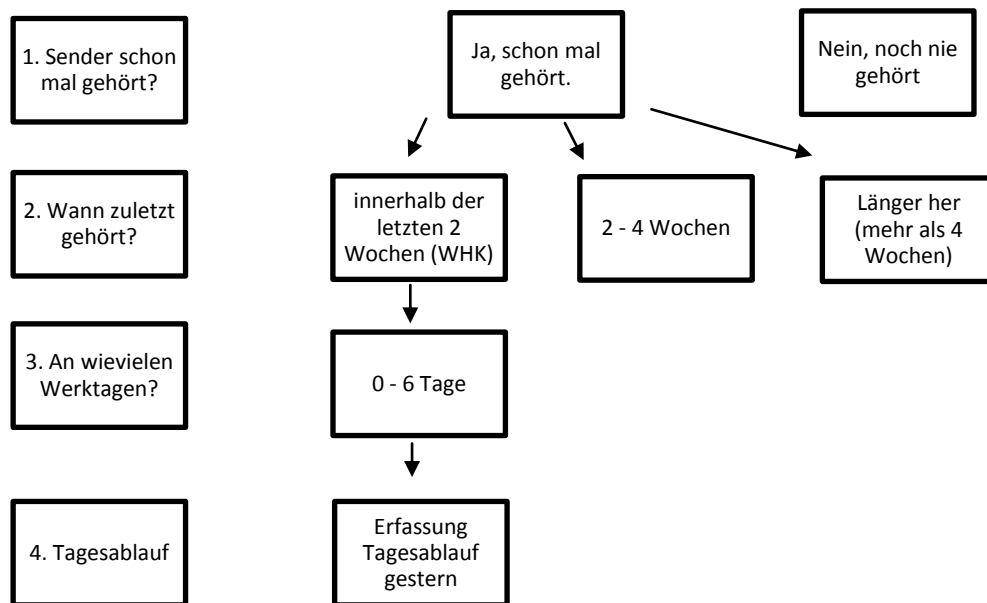


Abbildung 2: Eigene Darstellung Ablauf Fragebogen (In Anlehnung an Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Abfragemodell)

¹⁸ Vgl. Radiozentrale Faktenspots 2010, o.S., aufgerufen am 29. November 2010

Die Media-Analyse

Befragungsschema Tagesablauf		
<ul style="list-style-type: none"> - protokolliertes Gespräch des vorangegangenen Tages - viertelstündige Erfassung aller Tätigkeiten - Radionutzungserfassung 		
im Haus	außer Haus	Medien
<ul style="list-style-type: none"> - Körperpflege - Essen - Hausarbeit - Beruf - Sonstiges 	<ul style="list-style-type: none"> - unterwegs in Auto/ Bahn/Bus - Einkaufen /Besorgungen - Beruf - Schule/Studium - Restaurant/Gaststätte - Sonstiges 	<ul style="list-style-type: none"> - Radio hören - CD/Kassette etc. - Fernsehen - DVD/Video - PC
schlafen		

Abbildung 3: Eigene Darstellung Frageschema Tagesablauf (In Anlehnung an Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. Abfragemodell)

2.6 Auswertung der Daten

Die erhobenen Daten werden von den Instituten einer Plausibilitätsprüfung (Prüfung auf Nachvollziehbarkeit) unterzogen und nach Abschluss der Erhebung an spezialisierte Auswerter der ag.ma geleitet. Von diesen Auswertern werden sie zusammengeführt und verarbeitet. In allen Auswertungsebenen werden umfangreiche Kontrollen der Daten durchgeführt.¹⁹

¹⁹ Vgl. ARD Werbung Sales & Service 2003, 16

3. Radioprofile: Eigenschaften und Erkennungsmerkmale

In Deutschland gibt es verschiedene Radioprofile/ -formate. Das formatierte Radio stammt ursprünglich aus den USA²⁰ und jedes Format ist auf eine spezielle Zielgruppe ausgerichtet.²¹ Diese Segmentierung ermöglicht es den Sendern und der Werbewirtschaft die Streuverluste bei den Hörern zu verringern und die einzelnen Werbegruppen gezielt anzusprechen.²²

Das Format eines Radiosenders kennzeichnet sich durch festgelegte Musikrichtung, Moderations-/ Präsentationsart, Soundlayout sowie Nachrichten und Serviceangeboten, welche sich über die gesamte Sendezeit erkennen lassen.²³ Die gesamte Programmgestaltung ist so ausgelegt, dass sich das Programm Tag und Nacht durchhören lässt, wobei manche Radiosender nachts unmoderierte Musik im automatisierten Sendebetrieb laufen lassen und die Wiederkehr von bestimmten Elementen, wie Beitragsarten, Comedies und Musik für den Hörer leicht zu erkennen ist.²⁴ Dabei ist zu beachten, dass gleiche Formate nicht zwangsläufig gleich klingen müssen. Der Programmchef muss auf regionale Eigenheiten, die Radiohistorie des Sendegebietes (welche Sender und Formate wurden bisher gehört und waren erfolgreich) sowie die des eigenen Senders (Welches

²⁰ Vgl. Mediamanual, Stand:2010, aufgerufen am 4. November 2010

²¹ Vgl. radio relations o.J., 1

²² Vgl. ebenda

²³ Vgl. Mediamanual, Stand:2010, aufgerufen am 4. November 2010

²⁴ Vgl. ebenda

Radioprofile: Eigenschaften und Erkennungsmerkmale

Format hatte der Sender? Wie ist die Hörschaft des Senders strukturiert?) Rücksicht nehmen.²⁵

Im folgenden Teil sind die Formate beschrieben, die im Sendegebiet Berlin vorkommen. Das Format Oldie Based AC wird in die Kategorie Schlager / Oldies eingeordnet, da die Musiktitelauswahl und die Zielaltersgruppe dem Schlager-Format ähnlich sind. Außerdem werden vorkommende Sender den jeweiligen Formaten zugeordnet.

3.1 Adult Contemporary (AC)

Aufgrund der hohen Hörerzahlen ist *Adult Contemporary* sowohl in Berlin als auch in ganz Deutschland das populärste Radioformat.²⁶ Die Zielaltersgruppe des AC liegt zwischen 20 und 49 Jahren. Je nach Subformat kann die Zielaltersgruppe aber jünger oder älter sein. Die Musik und Moderationen sind gekennzeichnet durch eine gute Durchhörbarkeit, das heißt, das Programm kann leicht verfolgt werden. Im Vergleich zu anderen Radioformaten kommt es sehr häufig vor, dass Musiktitel von den Musikredakteuren editiert (gekürzt) werden, um Abschaltfaktoren, wie kreischende Gitarrensolos, lange Raps oder andere irritierende Passagen zu entfernen.²⁷ Die Musikauswahl muss eine breite Akzeptanz beim Publikum finden. Somit werden Titel gespielt, die sowohl von Jugendlichen als auch Erwachsenen gehört werden, i.d.R. Songs der 80er-Jahre bis heute.²⁸ Oft werden mehrere Titel (drei bis vier) hintereinander, also

²⁵ Vgl. Radiomanager Formate, Stand: 20. März 2009 15:34, aufgerufen am 5. November 2010, 1

²⁶ Vgl. Mediamanual, Stand:2010, aufgerufen am 5. November 2010

²⁷ Vgl. Radiomanager Formate, Stand: 20. März 2009 15:34, aufgerufen am 5. November 2010, 3

²⁸ Vgl. ebenda

Radioprofile: Eigenschaften und Erkennungsmerkmale

ohne Moderationsunterbrechung gespielt. Die Moderationen verlaufen freundlich und positiv, sind nicht länger als zwei Minuten und haben einen starken Servicebezug. Sehr häufig werden aufwendige Spielaktionen durchgeführt, um eine starke Hörerbindung zu erzeugen.²⁹ Ein Beispiel für dieses Format in Berlin ist der Sender *94.3 rs2*.³⁰

Beim *Soft AC* werden ruhigere, langsamere, gefälligere Musik-Titel gespielt. Die Zielgruppe ist vornehmlich weiblich und 25 – 49 Jahre alt.³¹ *Radio Paradiso* ist ein Beispiel für dieses Subformat in Berlin.³²

Das *Current Based / Hot AC* verwendet vor allem aktuelle Titel (fünf Jahre oder aktueller) gelegentlich werden auch Titel aus den Achtzigern und Neunzigern gespielt. Zielaltersgruppe sind Jugendliche und junge Erwachsene (20-30 Jahre).³³ Als Beispiele für Berlin können *BB Radio* und *104.6 RTL* genannt werden.³⁴

Der hohe Service- und Informationsanteil prägt das Subformat *Major AC*, das mit einer Mischung aus aktuellen Songs, 80ern und 90ern kombiniert wird. Beispiel für dieses Subformat ist *RadioBerlin 88,8*.³⁵

²⁹ Vgl. ebenda

³⁰ Vgl. Radiozentrale Übersicht Berlin/Brandenburg, o.J., aufgerufen am 5.November 2010

³¹ Vgl. Dudzik/Hagenah 3/2010, 3

³² Vgl. Radiozentrale Übersicht Berlin/Brandenburg, o.J., aufgerufen am 5.November 2010

³³ Vgl. Radiomanager Formate, Stand: 20. März 2009 15:34, aufgerufen am 5. November 2010, 3

³⁴ Vgl. Radiozentrale Übersicht Berlin/Brandenburg, o.J., aufgerufen am 5.November 2010

³⁵ Vgl. Radiozentrale Formate und Übersicht Berlin/Brandenburg, o.J., aufgerufen am 5.November 2010

3.2 Schlager/ Oldies

Das Melodie-Schlager-Format ist das Format für die Generation 40 Jahre plus, das von melodischen deutschen Schlagern, Evergreens und volkstümlicher Musik gekennzeichnet ist. Aufgrund der demografischen Gegebenheiten ist es das Format, was den potenziell weitesten Hörerkreis hat. Die Moderationen sind unaufdringlich, freundlich und teilweise konservativ.³⁶ Ein Beispiel in Berlin ist *oldiestar**.³⁷

Oldies

Beim Format *Oldies* sind zwei Varianten kennzeichnend. Zum einen werden erfolgreiche Chart-Hits der 50er bis 80er Jahre und zum anderen eine Mischung aus internationalen und nationalen Titeln der 20er bis 60er Jahre gespielt. Bei beiden Varianten sind die Moderationen ruhig und die Promotionaktivitäten gering. Die Zielaltersgruppe sind 40- bis 60-Jährige.³⁸

Das *Oldie Based AC* ist ein Musikformat bei dem Titel der letzten vier Jahrzehnte gespielt und mit einigen aktuelleren Pop-Hits erweitert werden.³⁹ Beispiele für dieses Subformat in Berlin sind *Spreeradio 105.5*, *Antenne Brandenburg* und *Berliner Rundfunk 91.4*.⁴⁰

³⁶ Vgl. Radiomanager Formate, Stand: 20. März 2009 15:34, aufgerufen am 6. November 2010, 7

³⁷ Vgl. Radiozentrale Übersicht Berlin/Brandenburg, o.J., aufgerufen am 6. November 2010

³⁸ Vgl. Dudzik/Hagenah 3/2010, 4

³⁹ Vgl. Radiomanager Formate, Stand: 20. März 2009 15:34, aufgerufen am 5. November 2010, 3

⁴⁰ Vgl. Radiozentrale Übersicht Berlin/Brandenburg, o.J., aufgerufen am 05. November 2010

3.3 Sonstige vorkommende Formate

Contemporary Hit Radio (CHR)

Das CHR kann als „Radio für die Hits der Gegenwart“ bezeichnet werden. Die Musikprogramme sind gekennzeichnet durch eine sehr begrenzte Auswahl an Titeln (Top 40 Titel), dadurch entsteht eine schnelle Titelrotation und die Songs wiederholen sich bis zu acht Mal am Tag.⁴¹ Absteigende Hits und Oldies werden vermieden. Prägend für dieses Format sind lange Musikstrecken sowie knappe, dynamisch-aggressive, aber witzige Moderationen. Der Informationsanteil ist gering. Programmelemente wie Morgenshows, Comedy- und Nachrichten sind ähnlich aufgebaut wie beim AC. Um eine große Hörerbindung zu erreichen, werden häufig Gewinnspiele und Werbeaktionen durchgeführt.⁴² Kernzielgruppe sind konsumfreudige junge Menschen zwischen 14 bis 24 Jahren. Der Radiosender *Fritz* kann als Beispiel für Berlin genannt werden.⁴³

Der *Mainstream CHR* ist die verbreitetste Unterform des Contemporary Hit Radio. Kennzeichnend ist eine breitere Titelauswahl der gängigsten Hitlisten-Musik.⁴⁴ Beispielhaft für Berlin ist der Sender *Energy Berlin*.⁴⁵

⁴¹ Vgl. Dudzik/Hagenah 3/2010, 5

⁴² Vgl. Radiomanager Formate, Stand: 20. März 2009 15:34, aufgerufen am 5. November 2010, 4

⁴³ Vgl. Radiozentrale Übersicht Berlin/Brandenburg, o.J., aufgerufen am 5. November 2010

⁴⁴ Vgl. Dudzik/Hagenah 3/2010, 4

⁴⁵ Vgl. Radiozentrale Übersicht Berlin/Brandenburg, o.J., aufgerufen am 5. November 2010

Album oriented Rock (AOR)

Das AOR spricht vor allem die männliche Zielgruppe zwischen 18 und 39 Jahren an. Somit reduziert sich die Zahl der potentiellen Werbekunden und das Format ist erst ab einer bestimmten Marktgröße wirtschaftlich. Beim *Album oriented Rock* steht die Musik im Vordergrund und der Service ist zweitrangig. Die Musikauswahl ist groß (etwa 1500 bis 2000 Titel), abwechslungsreich und es werden auch weniger bekannte Musiktitel und Interpreten gespielt. Die Moderationen sind von männlichen Stimmen geprägt und bieten vor allem Informationen zu den Künstlern, Musiktiteln und Musikhistorie. Zahlreiche Werbeaktionen zur Hörerbindung sind auch beim AOR zu finden.⁴⁶ Ein Beispiel für dieses Format ist *STAR FM 87.9 MAXIMUM ROCK*.⁴⁷

Urban Contemporary UC

Urban Contemporary ist ein Format, das vor allem in den Metropolen der westlichen Welt hörbar ist. Es besteht aus einer Mischung aus rhythmusbetonten Titeln, wie Dance-Classics, Rap/Hip-Hop Songs und Funk.⁴⁸ Die Moderationen beim UC beziehen sich vorrangig auf Künstler-Informationen, aktuelle Trends und Szeneberichten. Die Moderatoren sind oft DJs, die einen szenetypischen Wortschatz verwenden. Ein wichtiges Merkmal für Sender dieses Formats sind Außen-Promotions, die in den Szenevierteln der Städte veranstaltet werden. Die Kernzielgruppe sind die 14 bis 34 jährigen Trend-

⁴⁶ Vgl. Radiomanager Formate, Stand: 20. März 2009 15:34, aufgerufen am 5. November 2010, 5

⁴⁷ Vgl. Radiozentrale Übersicht Berlin/Brandenburg, o.J., aufgerufen am 6. November 2010

⁴⁸ Vgl. Radiomanager Formate, Stand: 20. März 2009 15:34, aufgerufen am 6. November 2010, 6

Radioprofile: Eigenschaften und Erkennungsmerkmale

orientierten.⁴⁹ Als Beispiele für Berlin können *Motor FM*, *Jam FM* und *Kiss FM* genannt werden.⁵⁰

Middle of the Road (MOR)

Das Format des *Middle of the Road* ist das klassische Vollprogramm mit einer Mischung aus Musik und Information. Es wird ein breites Spektrum an harmonisch-melodischen nationalen und internationalen Songs gespielt, die eine große Hörerschaft erreichen sollen.⁵¹ Die Moderationen sind ruhig und sachlich, teilweise mit anspruchsvollen redaktionellen Beiträgen gefüllt. Ein *MOR*-Sender kennzeichnet sich durch ein breites Spektrum an Nachrichten und Informationen. Die Zielaltersgruppe sind die 35 bis 55 Jährigen.⁵² *POWERRADIO* ist ein Beispiel in Berlin für einen *MOR*-Sender.⁵³

Jazz

Beim *Jazz-Format* sind die Moderationen im Programm ruhig und teilweise mit anspruchsvollen redaktionellen Inhalten versehen. Jazz-Sender betreiben nur wenige Promotionaktionen. Eine Abwandlung zum herkömmlichen Jazz-Format ist das *Popular-Jazz-Format*, welches Crossover taugliche Titel spielt, also Songs, die auch in einem AC-Format laufen können. Die Kernzielgruppe sind die 30- bis 60- Jährigen, die häufig gebildet, besser verdienend und in

⁴⁹ Vgl. ebenda

⁵⁰ Vgl. Radiozentrale Übersicht Berlin/Brandenburg, o.J., aufgerufen am 6. November 2010

⁵¹ Vgl. Dudzik/Hagenah 3/2010, 5

⁵² Vgl. Radiomanager Formate, Stand: 20. März 2009 15:34, aufgerufen am 7. November 2010, 7

⁵³ Vgl. Radiozentrale Übersicht Berlin/Brandenburg, o.J., aufgerufen am 7. November 2010

Radioprofile: Eigenschaften und Erkennungsmerkmale

Führungspositionen eingesetzt sind.⁵⁴ Ein Beispiel für dieses Format ist *JazzRadio 101.9*.

Klassik

Beim Klassik-Format werden beliebte Werke der klassischen Musik, Konzerte, Sinfonien, Opern und Operetten gespielt. Die Moderationen sind informativ, ausführlich und anspruchsvoll. Eine große Bedeutung haben Nachrichtensendungen. Die Kernzielgruppe sind die 30- bis 60-Jährigen, die besonders gebildet und einkommensstark sind.⁵⁵ *KlassikRadio Gebiet Berlin* ist ein Beispiel für dieses Format.⁵⁶

All News

Das All News Format ist ein Wort-orientiertes Informationsformat, das 24 Stunden am Tag in einer schnellen Rotation aktuelle Informationen aus aller Welt sendet. Dazu gibt es die wichtigsten Meldungen aus der Region kombiniert mit Reportagen und Interviews. Die Moderationen sind sachlich. Die Zielaltersgruppe liegt zwischen 25 und 50 Jahren.⁵⁷ Beispiel für ein All News Sender in Berlin ist *InfoRadio*.⁵⁸

⁵⁴ Vgl. Radiomanager Formate, Stand: 20. März 2009 15:34, aufgerufen am 7. November 2010, 7

⁵⁵ Vgl. Dudzik/Hagenah 3/2010, 5

⁵⁶ Vgl. Radiozentrale Übersicht Berlin/Brandenburg, o.J., aufgerufen am 7. November 2010

⁵⁷ Vgl. Dudzik/Hagenah 3/2010, 5

⁵⁸ Vgl. Radiozentrale Übersicht Berlin/Brandenburg, o.J., aufgerufen am 7. November 2010

3.4 Besonderheiten im Berliner Radiomarkt

Die Berliner Senderlandschaft bietet weiterhin drei Besonderheiten, die es in Deutschland nur selten vorhanden sind. So gibt es mit *Radyo METROPOL FM* einen Sender, der ausschließlich türkische Musik spielt, Nachrichten aber in deutscher und türkischer Sprache sendet. *Radyo METROPOL FM* sendet auch noch in anderen Gebieten, in denen die türkische Bevölkerung einen hohen Anteil hat (Ludwigshafen, Stuttgart, Mannheim, Mainz, Wiesbaden, Rüsselsheim, Raunheim, Groß-Gerau, Hochheim).⁵⁹ Zielaltersgruppe sind die „Deutschtürken“ im Alter von 18 bis 49 Jahren. Die Moderationen und Nachrichten enthalten vor allem Informationen, die für diese Bevölkerungsgruppe wichtig sind. Weiterhin werden aber auch nationale und internationale Themen behandelt. Im Fastenmonat Ramadan wird beispielsweise auf individuelle Bedürfnisse eingegangen, indem jeden Tag bei Einbruch der Dunkelheit ein Fastengebet im Programm gesprochen wird.⁶⁰

Eine weitere Besonderheit ist der Sender *Radio Russkij Berlin 97,2 FM*. Dieser Sender ist der Erste in Deutschland, der ganztägig in russischer Sprache sendet. Zunächst wurde im Sommer 2003 ein Probeprogramm ausgestrahlt und seit 8. November ist *Radio Russkij Berlin 97,2 FM* als Vollprogramm empfangbar.⁶¹ Ziele sind dabei die Integration, Information und Sozialisation der in Berlin lebenden Russen.⁶² Die Musik ist russisch bzw. osteuropäisch geprägt. Die Nachrichten beinhalten Informationen aus den GUS-Ländern (Gemeinschaft Unabhängiger Staaten), aber auch lokale und regionale

⁵⁹ Vgl. Meyer 2009, o.S.

⁶⁰ Vgl. Metropol FM Presse o.J., aufgerufen am 07. November 2010

⁶¹ Vgl. PRcenter o.J., aufgerufen am 07. November 2010

⁶² Vgl. mabb Radio Russkij Berlin 97.2 2010, o.S., aufgerufen am 7. November 2010

Radioprofile: Eigenschaften und Erkennungsmerkmale

Berichte. Darüber hinaus gibt es Sendereihen, Talk-Sendungen und sogenannte Rundfunkbrücken nach New York, Moskau, Riga, Tel Aviv.⁶³

Die dritte Besonderheit ist *Radio TEDDY*, das sich mit seinem Programm an Kinder und Familien richtet. Die Nachrichten und Informationen werden so präsentiert, dass sie auch für Kinder verständlich sind. Darüber hinaus gibt es Service- und Ratgeber-sendungen zu den Themen Schule, Bildung und Erziehung, Freizeit, Sport, Kultur und Technik. Kennzeichnende Programmschwerpunkte sind Hörspiele und Geschichten. Schwer einzuordnen ist die Musik, da sie sich nach keiner bestimmten Musikfarbe richtet.⁶⁴

⁶³ Vgl. mabb Radio Russkij Berlin 97.2 2010, o.S., aufgerufen am 7. November 2010

⁶⁴ Vgl. mabb Radio Teddy 2010, o.S., aufgerufen am 7. November 2010

4. Die Entwicklung der Radioprofile

4.1 Entwicklung von 1991 bis 1995

Die politische Wende der Jahre 1989/90 führte auch zu einer Wende in der Hörfunklandschaft des Landes Berlin. Mit dem Rundfunküberleitungsgesetz vom 14. September 1990 sollte das Rundfunksystem der DDR aufgelöst werden, wobei die technischen Einrichtungen des DDR-Rundfunks sowie das große Spektrum an UKW-Frequenzen erhalten blieben. Diese Voraussetzungen bildeten die Basis für einen Markt, der sich in den folgenden Jahren zum vielfältigsten und formatreichsten Radiomarkt Deutschlands entwickelte.⁶⁵ Das Rundfunküberleitungsgesetz ermöglichte es den Radiosendern der DDR noch bis zum 31. Dezember 1991 weiter zusenden.

Schon in den Jahren 1991 und 1992 kamen mit *104.6 RTL*, *94.3 rs2* (früher *RIAS 2*), *Berliner Rundfunk 91.4* und *Energy Berlin* weitere Privatradiosender und mit *Rockradio B* (Jugendsender des Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg ORB) sowie *Radio 4 U* (Jugendsender des SFB) zwei weitere öffentlich-rechtliche Sender auf den Markt. SFB und ORB versuchten 1992 ihre Ressourcen zu vereinen und ein gemeinsames Jugendradio zu produzieren. Dies scheiterte jedoch an der Uneinigkeit über den Sendestandort und so wurden 1992 die beiden Sender *Rock Radio B* und *Radio 4 U* separat weiter betrieben. Aus Einsparungsgründen stellte der SFB *Radio 4 U* am 31. Dezember 1992 ein. Damit wurde aber auch die Grundlage für ein gemeinsames Jugendradio mit dem ORB geschaffen und folglich ging am 1. März 1993 *Fritz* auf Sendung mit dem Standort Potsdam, Babelsberg. Ende des Jahres 1993 ging mit *BB Radio* ein weiterer

⁶⁵ Vgl. Wichert Radioprofile 2006, 5

Die Entwicklung der Radioprofile

privater Radiosender auf den Markt, welcher sich in den folgenden Jahren zum meistgehörten privaten Radiosender der Gesamtregion Berlin-Brandenburg entwickeln sollte.⁶⁶ Im Rahmen der Kooperation zwischen dem SFB und dem ORB wurde ab dem 22. Februar 1993 mit *Radio B zwei* ein gemeinsamer Informations- und Servicesender und ab dem 25. August 1995 ein gemeinsamer Informations- und Nachrichtensender in Form von *InfoRadio* ausgestrahlt.⁶⁷

Es ist zu erkennen, dass bis zum Jahr 1995 schon eine Vielzahl an Radiosendern für das Gebiet vorhanden war. Bereits damals waren die Sender unterschiedlich ausgelegt. So gab es Ende 1995 folgende Formate und Sender:

Formate	Sender (absteigend nach Hörerzahlen 1995)
Adult Contemporary	104.6 RTL, Radio B zwei, BB RADIO, Soft Hit Radio
Schlager / Oldies (inkl. Oldie Based AC)	hundert.6, Berliner Rundfunk 91.4, Berlin 88.8, 94.3 rs2, Antenne Brandenburg, Spreeradio 105.5
Sonstige	Energy Berlin (EHR, CHR), Fritz (CHR, Rock, Black, Dance), KISS FM (Black,Dance), JazzRadio (Jazz), SFB 3 (Klassik), InfoRadio (All News)

Abbildung 4: Eigene Darstellung Formate und Sender 1995 (SPOTS Mediadaten 4/95, ma Radio 1995)

Bei Betrachtung der Media Analyse Zahlen ist zu erkennen, dass die Hörer zwischen 1991 und 1995 mehr auf die deutsche Musik Wert legten. So hatten 1995 die hörerstärksten Sender *hundert.6*, *Berliner Rundfunk 91.4* und *Berlin 88.8* ihr damaliges Format auf deutsche

⁶⁶ Vgl. Quotenmeter 2010, 6, aufgerufen am 11.11.2010

⁶⁷ Vgl. Uni-Protokolle o.J. , aufgerufen am 11.11.2010

Die Entwicklung der Radioprofile

Schlager und Oldies ausgerichtet. Diese Sender, gemeinsam mit den weiteren Schlager- / Oldies-Sendern *94.3 rs2* und *Antenne Brandenburg*, hatten in Summe im Jahr 1995 370.000 Hörer pro Durchschnittsstunde. Der Sender *hundert.6* war mit 120.000 Hörer/Durchschnittsstunde der Sender mit der größten Hörerzahl und hatte einen Anteil von 32 % an der Gesamthörerzahl dieses Formates.⁶⁸

Die AC-Sender *104.6 RTL*, *Radio B zwei* und *BB RADIO* kamen auf 120.000 Hörer/Durchschnittsstunde. Dabei hatte der Sender *104.6 RTL* mit 90.000 Hörern einen Anteil von 75 % an der Gesamthörerzahl der AC-Sender.

Die Sender *Energy Berlin* (EHR), *Fritz* (CHR, Rock, Black, Dance), *KISS FM* (Black, Dance), *JazzRadio* (Jazz), *SFB 3* (Klassik) und *InfoRadio* (All News) erreichten zusammen 80.000 Hörer (1995). Es lässt sich also erkennen, dass die Formate AC, CHR, EHR und AOR mit ihren teilweise aktuelleren englischsprachigen Titeln nur zum Anfang, also zum Sendestart, gefragt waren. Später ging die Zahl der Hörer dieser Sender zurück. Dieser Trend sollte sich in den nächsten Jahren allerdings umkehren.⁶⁹

⁶⁸ Vgl. ma Radio 1995, o.S

⁶⁹ Vgl. ma Radio 1995, o.S.

Die Entwicklung der Radioprofile

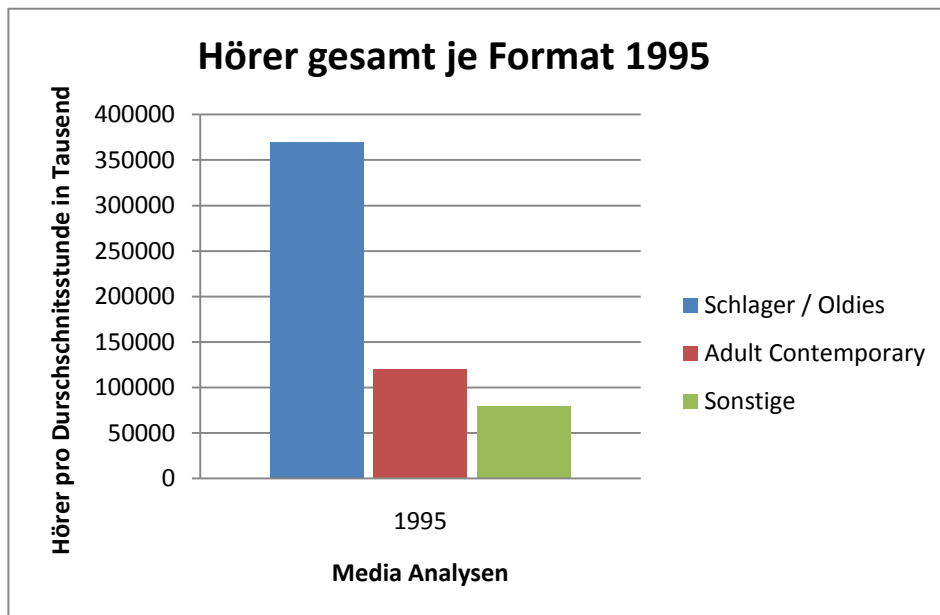


Abbildung 5: Eigene Darstellung Gesamt-Hörer/Durchschnittsstunde nach Formaten (ma Radio 1995)

Hierbei ist anzumerken, dass die Sender *Soft Hit Radio*, *Spreeradio 105.5*, *KISS FM*, *JazzRadio*, *SFB 3* und *InfoRadio* noch nicht in der ma Radio erfasst wurden, da ihr Sendestart 1995 war und diese Sender somit noch nicht in die Erhebung aufgenommen wurden.

Brutto-Werbeeinnahmen 1991 bis 1995

Die wachsende Zahl der Hörfunksender in Berlin ermöglichte es auch der Werbewirtschaft ihre Angebote differenzierter anzubieten. Auffallend ist, dass obwohl in den ersten Jahren bei einigen Sendern die Hörerzahlen sanken, die Brutto-Werbeeinnahmen stetig stiegen.

Es zeigte sich, dass die Schlager- / Oldies-Sender *hundert.6*, *Berliner Rundfunk 91.4*, *Berlin 88.8*, *94.3 rs2* und *Antenne Brandenburg* sowohl in der Gunst der Hörer als auch bei den Werbeeinnahmen 1995 mit 105,9 Mio. DM die Spitzenposition einnahmen.

Die Entwicklung der Radioprofile

Auch hier ist *hundert.6* der Sender, der die höchsten Brutto-Werbeereinnahmen mit 37,7 Mio. DM verbuchen konnte und damit einen Anteil von 35 % an den Gesamteinnahmen dieser Sender hatte.⁷⁰

Die AC-Sender *104.6 RTL*, *Radio B zwei* und *BB RADIO* verbuchten im Jahr 1995 zusammen 47,4 Mio. DM Brutto-Werbeereinnahmen. Genau wie bei den Hörerzahlen hatte 104.6 RTL mit 72 % (33,9 Mio. DM) auch den höchsten Anteil an den Gesamteinnahmen.⁷¹

Die Spartenprogramme *Energy Berlin*, *Fritz* und *Soft Hit Radio* erreichten gemeinsam 22,7 Mio. DM Brutto-Werbeereinnahmen. Somit spiegelt sich die Format-Reihenfolge bei den Hörerzahlen auch hier wieder.⁷²

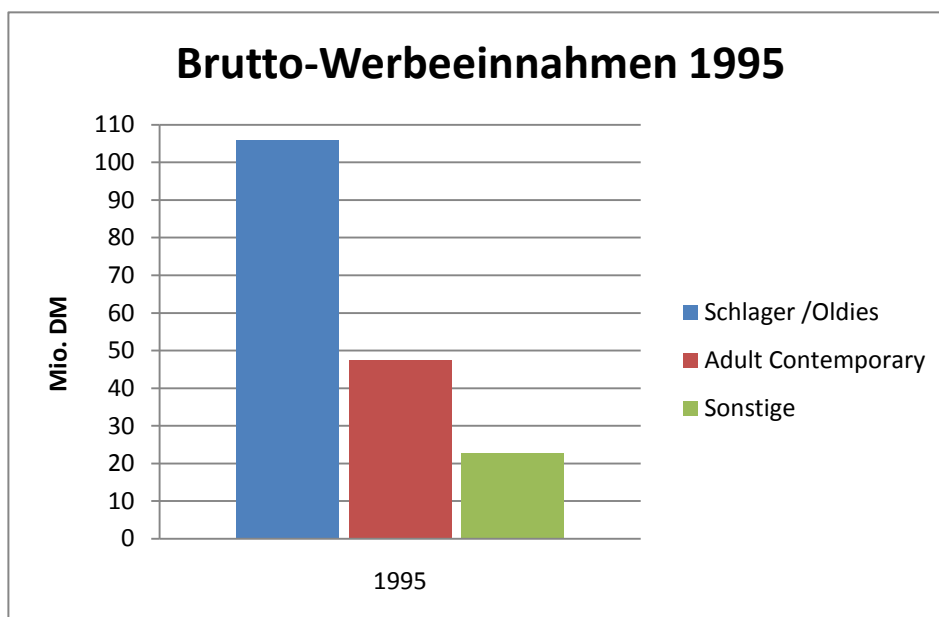


Abbildung 6: Eigene Darstellung Gesamt Brutto-Werbeereinnahmen je Format 1995 (Goldhammer 1998, 202)

⁷⁰ Vgl. Goldhammer 1998, 202

⁷¹ Vgl. ebenda

⁷² Vgl. ebenda

4.2 Entwicklung 1996 bis 2000

Von 1996 bis zur Jahrtausendwende 2000 verschärfte sich der Konkurrenzkampf im Berliner Radiomarkt. Es wurden neue Formate entwickelt, bestehende weiterentwickelt und auch wieder verworfen.⁷³ So wurden schon in der Media Analyse von 1996 mit *InfoRadio* ein neuer öffentlich-rechtlicher und mit Spreeradio 105.5 und *KISS FM* zwei neue Privatsender eingeführt. In den folgenden Jahren haben die Profile der Sender sich zum Teil stark gewandelt, v.a. hervorzuheben ist der Wandel vom melodiösen Schlager oder Oldie Based AC hin zum Major oder Hot AC-Format. Dieses Format spricht eine jüngere Zielgruppe an und versprach somit den Sendern mehr Werbeeinnahmen. Sender, die diese Umformatierung vollzogen haben, waren beispielsweise *BB Radio*, *Antenne Brandenburg*, *Spreeradio 105.5* und *94.3 rs2*.⁷⁴

⁷³ Vgl. Wichert 2004, 9

⁷⁴ Vgl. SPOTS Mediadaten 1/1996 und 4/2000

Die Entwicklung der Radioprofile

So gab es 1996 folgende Verteilung der Formate und die dazugehörigen Sender:

Formate	Sender (absteigend nach Hörerzahlen 1996)
Adult Contemporary	104.6 RTL, Radio B zwei, BB RADIO, Radio Paradiso
Schlager / Oldies (inkl. Oldie Based AC)	hundert.6, Berliner Rundfunk 91.4, 94.3 rs2, Berlin 88.8, Spreeradio 105.5, Antenne Brandenburg,
Sonstige	Energy Berlin (EHR, CHR), Fritz (CHR, Rock, Black, Dance), KISS FM (Black,Dance), JazzRadio (Jazz), SFB 3 (Klassik), InfoRadio (All News)

Abbildung 7: Eigene Darstellung Formate und Sender 1996 (SPOTS Mediadaten 4/96, ma Radio 1996)

Der allmähliche Wandel hin zum AC-Format wird deutlich, wenn die Media Analyse Zahlen betrachtet werden. In den ersten Jahren konnten die Schlager- und Oldie-Sender zwar ihre Spitzenposition noch halten, dies sollte sich aber in dieser Periode wandeln.

Im Jahr 1996 konnten die Schlager- und Oldies-Sender zusammen 391.000 Hörer/Durchschnittsstunde verbuchen. Dies bedeutete einen Rückgang um 27.000 Hörer im Vergleich zu 1995. Die Sender konnten noch 61 % der Gesamthörerzahl (640.000 Hörer) für sich verzeichnen. Der Sender *hundert.6* konnte dabei seine Spitzenposition innerhalb der Formatgruppe beibehalten. Der Sender *hundert.6* hatte im Jahr 1996 mit seinen 88.000 Hörer/Durchschnittsstunde und einen Anteil von 22 % an der Gesamthörerzahl des Formates. Auffallend ist, dass der Sender innerhalb eines Jahres einen Hörerrückgang von 32.000 Hörern verzeichnen musste. Von

Die Entwicklung der Radioprofile

allen Sendern, die in diesem Zeitraum Hörerrückgänge hatten, verbuchte *hundert.6* den meisten.⁷⁵

Die AC-Sender konnten zusammen im selben Jahr 129.000 Hörer/Durchschnittsstunde verzeichnen. Das ist eine leichte Steigerung von 9.000 Hörern im Vergleich zu 1995. Damit konnten die AC-Sender 32 % der Gesamthörerzahl auf sich vereinen. Innerhalb der Formatgruppe hatte *104.6 RTL* mit 113.000 Hörern die stärkste Hörerzahl. *104.6 RTL* konnte damit 88 % der Gesamthörer dieses Formates verzeichnen. Zu erwähnen ist, dass innerhalb dieser Gruppe für den Sender *Radio Paradiso* keine Media Analyse Zahlen verbucht waren.⁷⁶

Bei den übrigen Sendern wurden erstmals *InfoRadio* und *KISS FM* in der Media Analyse geführt. Dadurch konnte die Gruppe der sonstigen Sender ihr Hörerzahlen auf 120.000 steigern. Dies entsprach zwar dem niedrigsten Wert bei den Hörern, aber es konnte eine Steigerung von 40.000 Hörern verzeichnet werden. Dies entsprach einem Anteil von 19 % an der Gesamthörerzahl des Jahres. Der Sender *Energy Berlin* konnte dabei mit 54.000 Hörer/Durchschnittsstunde die meisten Hörer innerhalb der Gruppe erreichen. Dies entsprach einem Anteil von 45 %.⁷⁷

⁷⁵ Vgl. ma Radio 1996, o.S.

⁷⁶ Vgl. ebenda

⁷⁷ Vgl. ebenda

Die Entwicklung der Radioprofile

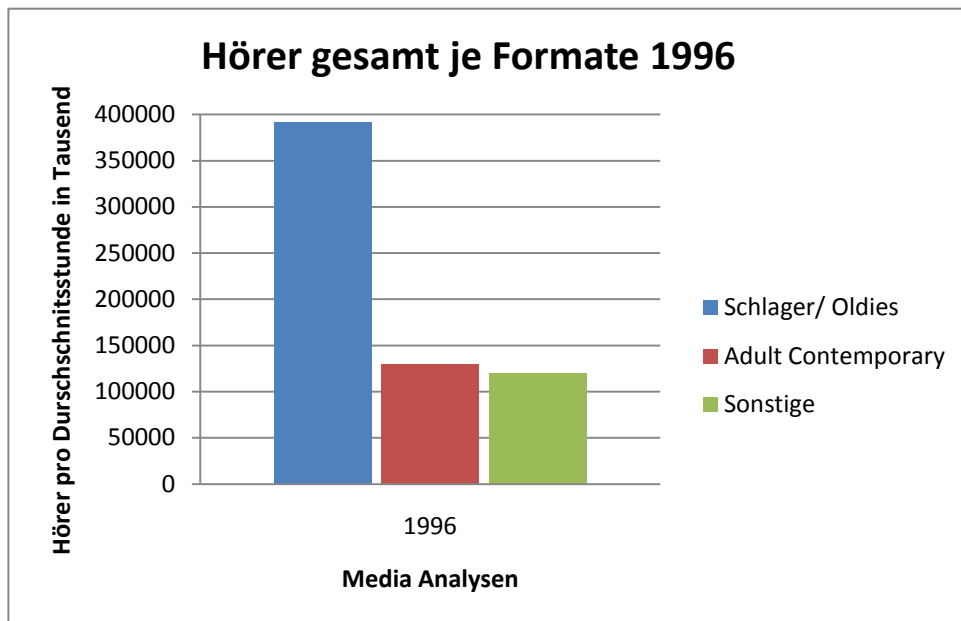


Abbildung 8: Eigene Darstellung Gesamt-Hörer pro Durchschnittsstunde nach Formaten (ma Radio 1996)

In den folgenden Jahren wurde der Wandel weg von Schlager und Oldies hin zum AC deutlicher. Die Hörerzahlen der AC-Sender stiegen bis 2000 stetig. Der größte Zuwachs in diesem Zeitraum konnte von 1999 auf 2000 erzielt werden. Hier stiegen die Hörerzahlen von 233.000 auf 524.000 Hörer/Durchschnittsstunde. Innerhalb dieses Jahres war das ein Anstieg von 124 %. Weitere Gründe für diesen großen Anstieg waren die erstmalige Erfassung von *Radio Paradiso* in der Media-Analyse, sowie eine Formatanpassung von *Spreerradio 105.5* (Schlager zu AC-Format). Bereits im Jahr 1998 führte der Sender *Berliner Rundfunk 91.4* diese Formatanpassung durch. Auffallend ist, dass bis zum Jahr 2000 der Sender *104.6 RTL* (114.000 Hörer ma 2000) seine Spitzenposition innerhalb des AC-Formates an *94.3 rs2* (118.000 Hörer ma 2000) abgeben musste. Insgesamt musste *104.6 RTL* zwischenzeitlich hohe Hörerrückgänge hinnehmen. Der Sender verlor zwischen den

Die Entwicklung der Radioprofile

ma 1996 und ma 1999 43.000 Hörer (38 %), bevor er zur ma 2000 wieder ein Plus von 44.000 Hörern (63 %) verzeichnen konnte.⁷⁸

Innerhalb dieser Periode ist *Spreeradio 105.5* ein sehr gutes Beispiel dafür, das ein Formatwechsel eine Steigerung der Hörerzahlen bewirken kann. So konnte der Sender einen Zuwachs von mehr als 100% an Hörern verzeichnen. Die Zahl stieg von 46.000 (ma 1996) auf 94.000 (ma 2000). Damit konnte sich *Spreeradio 105.5* in den Top vier des Sendegebietes Berlin etablieren.⁷⁹ Im Jahr 1997 führte SFB und ORB eine Umbenennung des Senders *Radio B zwei* in *RadioEins* durch.

Die Sender des Schlager- und Oldies-Formates mussten in diesem Zeitraum sowohl einen Rückgang an Hörern als auch einen Rückgang an Sendern verzeichnen. Bis zur ma 2000 verlor diese Formatgruppe 262.000 Hörer und zwei Sender (*Berliner Rundfunk 91.4* und *Spreeradio 105.5*).⁸⁰ Bei der Erhebung im Jahr 2000 waren *100.6 Das Stadtradio* (umbenannt von *hundert.6*) und *Berlin 88.8* die beiden einzigen Sender, die ausschließlich dem Schlager und Oldie Format zugeordnet werden konnten.⁸¹ Dabei musste auch *100.6 Das Stadtradio* bis zur ma 2000 einen Rückgang bei den Hörerzahlen von 88.000 (ma 1996) auf 50.000 (ma 2000) verbuchen. Die Hörerzahlen beim Sender Berlin 88.8 schwankten nur leicht. Über den gesamten Zeitraum gesehen, konnte der Sender sogar 12.000 Hörer (auf 79.000 Hörer bei der ma 2000) zulegen.⁸²

Deutlich an Hörer gewinnen konnten die übrigen Sender des Sendegebietes. Von 120.000 Hörer/Durchschnittsstunde (ma 1996) stieg

⁷⁸ Vgl. ma Radio 1996 bis ma Radio 2000, o.S.

⁷⁹ Vgl. ma Radio 1996 und ma Radio 2000, o.S.

⁸⁰ Vgl. ma Radio 2000, o.S.

⁸¹ Vgl. SPOTS Mediadaten 4/2000

⁸² Vgl. ma Radio 1996 und ma Radio 2000, o.S.

Die Entwicklung der Radioprofile

die Zahl der Hörer auf 193.000 (ma 2000). Hier muss auch erwähnt werden, dass im Jahr 2000 die Sender *Berlin Aktuell* (All News), *Rockstar FM* (AOR) und *JazzRadio* (Jazz) erstmals erhoben wurden. Es ist zu erwähnen, dass der private All News-Sender *Berlin aktuell* Insolvenz anmelden musste. Das Format wurde daraufhin von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) weitergeführt. Innerhalb dieser Gruppierung konnte *Energy Berlin* seine Spitzenposition verteidigen. Zwischen der ma 1996 und ma 1998 II stieg die Zahl der Hörer bei *Energy Berlin* von 54.000 auf 80.000 (48 %). In den folgenden Jahren fiel die Hörerzahl wieder auf 63.000 (ma 2000).⁸³

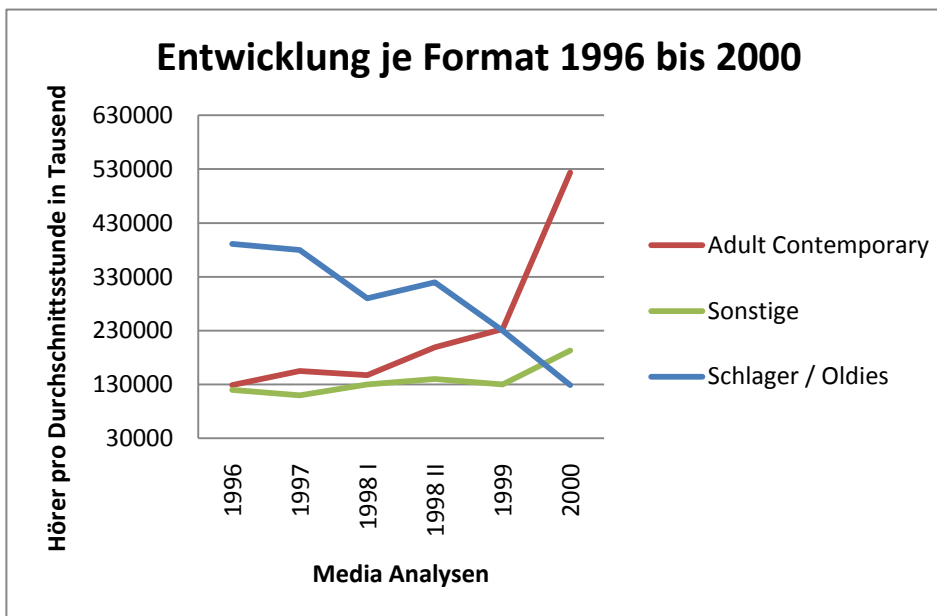


Abbildung 9: Eigene Darstellung Entwicklung Hörer/Durchschnittsstunde je Format (ma Radio 1996 bis ma Radio 2000)

⁸³ Vgl. ma Radio 1996 und ma Radio 2000, o.S.

Die Entwicklung der Radioprofile

So ergab sich bis zum Jahr 2000 folgende Aufteilung der Sender nach Formaten:

Formate	Sender (absteigend nach Hörerzahlen 2000)
Adult Contemporary	94.3 rs2, 104.6 RTL, Berliner Rundfunk 91.4, Spreeradio 105.5, Antenne Brandenburg, RadioEins, BB RADIO, Radio Paradiso
Schlager / Oldies (inkl. Oldie Based AC)	Berlin 88.8, 100.6 Das Stadtradio
Sonstige	Energy Berlin (EHR, CHR), Fritz (CHR, Rock, Black, Dance), KISS FM (Black,Dance), InfoRadio (All News), Rockstar FM, JazzRadio (Jazz), Berlin Aktuell (All News), Klassik Radio (Klassik)

Abbildung 10: Eigene Darstellung Formate und Sender 1996 (SPOTS Mediadaten 4/96, ma Radio 1996)

Brutto-Werbeeinnahmen der Sender 1996 bis 2000

Der Radiomarkt Berlin wurde mit jedem neulizenzierten Sender umkämpfter, aber für die Werbewirtschaft auch attraktiver. An keinem anderen Standort konnten Firmen ihre Werbung so gezielt ausrichten wie in Berlin.⁸⁴

Aufgrund fehlender Aufzeichnungen konnten nicht alle Sender für den gesamten Zeitraum untersucht werden. Lediglich für die Jahre 1996, 1998 und 1999 lagen Zahlen vor, für die Sender BB RADIO, 104.6 RTL, 94.3 rs2, Berliner Rundfunk 91.4 und Energy Berlin. Stellvertretende für die Formatgruppierungen werden die Sender 104.6 RTL (AC-Format), Berliner Rundfunk 91.4 (Schlager / Oldies) und Energy Berlin (Sonstige) untersucht, da dies Sender sind, die

⁸⁴ Kors 2005, 7

Die Entwicklung der Radioprofile

hauptsächlich in Berlin senden und somit eine gute Vergleichsmöglichkeit geschaffen ist.

Der Sender *104.6 RTL* musste zwischen 1996 und 1999 eine Verringerung der Brutto-Werbeinnahmen von 34,6 Mio. DM auf 31,5 Mio. DM verbuchen. Für diesen Zeitraum ist das ein Rückgang von 9 %. Dabei konnte der Sender bis zum Jahr 1998 eine Steigerung der Werbeeinnahmen erzielen. Im Jahr 1998 lagen die Brutto-Werbeinnahmen bei 39,1 Mio. DM. Somit konnte der AC-Sender eine Erhöhung von 15 % bis 1998 verbuchen. Im kommenden Jahr gab es dann einen Einbruch von 21 %.⁸⁵

Bei den Schlager- und Oldies-Sendern konnte der *Berliner Rundfunk 91.4* zwischen 1996 und 1999 seine Brutto-Werbeinnahmen von 28 Mio. DM auf 33,3 Mio. DM steigern. Somit erhöhte der Sender die Einnahmen um 19 %. Allerdings musste der Berliner Rundfunk 91.4 bis zum Jahr 1998 fallende Werbeerlöse auf 23,3 Mio. DM verbuchen. Zwischen den Jahren 1996 und 1998 war dies ein Rückgang von 17 %. Im folgenden Jahr konnte dann wieder eine Steigerung von 43 % erzielt werden.⁸⁶

Energy Berlin, der bei den sonstigen Sendern eingeordnet ist, konnte zwischen 1996 und 1999 dank steigender Hörerzahlen auch steigende Brutto-Werbeinnahmen verbuchen. So erhöhten sich die Erlöse in dieser Periode von 14,6 Mio. DM auf 30,5 Mio. DM. Die Brutto-Werbeinnahmen hatten sich somit mehr als verdoppelt innerhalb von vier Jahren. Unter den drei untersuchten Sendern war dies der Einzige, der seine Einnahmen stetig steigern konnte.⁸⁷

⁸⁵ Vgl. ALM Jahrbuch 2000, 193

⁸⁶ Vgl. ebenda

⁸⁷ Vgl. ebenda

Die Entwicklung der Radioprofile

Es zeigte sich, dass die drei analysierten Sender im Jahr 1999 bei den Brutto-Werbeeinnahmen sehr dicht beieinanderlagen. Zwischen den Sendern *Berliner Rundfunk 91.4* mit den höchsten Einnahmen und *Energy Berlin* mit den niedrigsten lagen 2,8 Mio. Euro.

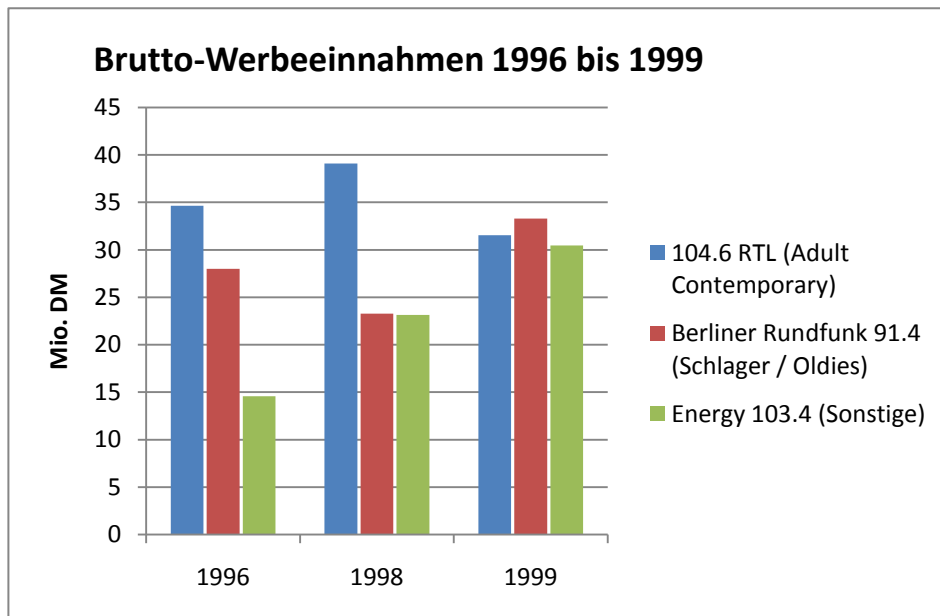


Abbildung 11: Eigene Darstellung Brutto-Werbeeinnahmen 1996 bis 1999 ausgewählter Sender (ALM Jahrbuch 2000, 193)

4.3 2001 bis 2005

Nach dem wirtschaftlich und Hörerzahl betreffend erfolgreichsten Jahr (2000) standen die Radiomacher in Berlin vor einer großen Herausforderung. Wie sollte man nicht nur die Werbeerlöse, sondern auch die Hörerzahlen auf einem konstant hohen Niveau halten?

Für den Zeitraum 2001 bis 2005 lässt sich erkennen, dass die Sender der Formate Schlager / Oldies wieder an Hörern zulegen konnten und die AC-Sender einen Rückgang bei den Hörerzahlen verbuchen mussten. Die übrigen Sender konnten über diese Periode ein konstantes Niveau zwischen 167.000 (ma 2003II) und 198.000

Die Entwicklung der Radioprofile

(ma 2002II) Hörern verzeichnen.⁸⁸ Auffallend ist, dass nur zwei Sender eine stärkere Formatanpassung in diesem Zeitraum durchgeführt haben, weg vom reinen AC, mit aktuellen Titeln hin zum Oldie Based AC, mit älteren Titeln. Die Sender waren *Berliner Rundfunk 91.4* und *Spreeradio 105.5*.

So führten diese Formatanpassungen und das Erfassen von weiteren Sendern in der ma Radio zu folgender Aufteilung im Jahr 2005:

Formate	Sender (absteigend nach Hörerzahlen 2005)
Adult Contemporary	94.3 rs2, 104.6 RTL, Antenne Brandenburg, RadioEins, BB RADIO, Radio Paradiso
Schlager / Oldies (inkl. Oldie Based AC)	Berliner Rundfunk 91.4, Berlin 88.8, Spreeradio 105.5, 100.6 Das Stadtradio
Sonstige	Energy Berlin (EHR, CHR), Fritz (CHR, Rock, Black, Dance), KISS FM (Black,Dance), InfoRadio (All News), Rockstar FM, JAM FM (Black UC), JazzRadio (Jazz), Klassik Radio (Klassik)

Abbildung 12: Eigene Darstellung Formate und Sender 2005 (SPOTS Mediadaten 4/05, ma Radio 2005II)

Bei *Spreeradio 105.5* führte diese Anpassung zu einem starken Rückgang an Hörern innerhalb der Periode. Dieser Sender verlor von der ma 2000 bis zur ma 2001I beachtliche 22.000 Hörer. Damit landete der Sender etwa wieder auf dem Niveau von 1999. Dieser Abwärtstrend setzte sich bei *Spreeradio 105.5* weiter fort. So verlor der Sender bis zur ma 2005II stetig Hörer bis auf 30.000. Dies entspricht einem Rückgang von 60 % zwischen der ma 2001 I und 2005 II. Seit der ma 2000 hat *Spreeradio 105.5* sogar 71 % der Hörer ver-

⁸⁸ Vgl. ma Radio 2003II und ma Radio 2002II, o.S.

Die Entwicklung der Radioprofile

loren. Somit war der Sender in der Berliner Hörergunst von Platz vier im Jahre 2000 auf Platz 12 im Jahre 2005 abgerutscht. Dass dies nicht ohne Folgen blieb, zeigte die Insolvenz des Senders 2002, welche aber nur zum Teil auf die fallenden Hörerzahlen zurückzuführen ist. Ein weiterer Grund war der Konkurs eines der Gesellschafter des Senders. *Spreeradio 105.5* war jedoch nicht der einzige Sender zwischen 2001 und 2005, der Insolvenz anmelden musste.⁸⁹ Auch der Sender 100.6 Das Stadtradio musste Ende 2005 Konkurs anmelden.

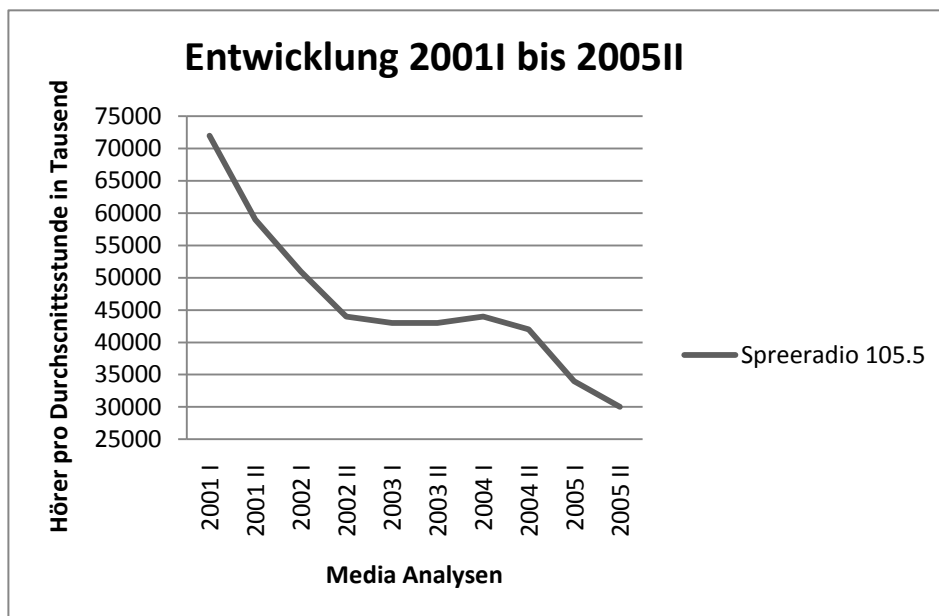


Abbildung 13: Eigene Darstellung Entwicklung Hörer/Durchschnittsstunde *Spreeradio 105.5* (ma 2001I bis 2005II)

Die Zahlen der drei öffentlich-rechtlichen Sender *RadioEins*, *Antenne Brandenburg* und *InfoRadio* zeigen steigende Tendenzen der Hörerzahlen für den genannten Zeitraum. *Antenne Brandenburg* konnte seine Hörerzahl kontinuierlich von 30.000 Hörern 2001I auf 70.000 Hörer 2005II steigern, was einem Zuwachs von 133 % entspricht.

⁸⁹ Vgl. ma Radio 2000 bis ma Radio 2005II, o.S.

Die Entwicklung der Radioprofile

Der Sender *RadioEins* konnte einen ähnlich großen Zuwachs von 179 % (zwischen ma 2001I und 2005II plus 43.000 Hörer) verzeichnen. Auch der All News Sender *InfoRadio* konnte eine Steigerung bei den Hörerzahlen verzeichnen. Der Sender steigerte seine Hörerzahlen zwischen 2001I und 2005II von 19.000 auf 37.000, dies war eine Erhöhung von 95 %.⁹⁰

Bei der Formatbetrachtung ist zu erkennen, dass der größte Zuwachs an Hörern bei den Schlager- und Oldies-Sendern zwischen der ma 2001II und ma 2002I stattfand. Von 147.000 Hörer/Durchschnittsstunde stieg die Zahl auf 256.000 Hörer, das ist ein Anstieg von 74 %. Allerdings ist zu erwähnen, dass mit *Berliner Rundfunk 91.4* und *Spreeradio 105.5* ab der ma 2002I zwei Sender mehr zu dem Format der Schlager- und Oldie-Sender zählten. Bis zur ma 2005II fielen dann die Hörerzahlen wieder auf 221.000 Hörer/Durchschnittsstunde. Innerhalb der Formatgruppe hatte der Sender *Berliner Rundfunk 91.4* bis zur ma 2005II die Spitzenposition mit 82.000 Hörer/Durchschnittsstunde übernommen. Zuvor war bis zur ma 2004I *Berlin 88.8* der meistgehörte Sender dieser Gruppe. Bei der ma 2005II hatte der *Berliner Rundfunk 91.4* einen Anteil von 37 % an der Gesamthörerzahl der Formatgruppe. Der Sender konnte sich nicht nur an die Spitzenposition innerhalb der Gruppierung setzen, sondern war auch an dritter Stelle der meistgehörten Sender in Berlin.⁹¹

Die Sender des AC-Formates mussten bis zur ma 2004I kontinuierlich fallende Hörerzahlen verbuchen. So fiel die Hörerzahl von 493.000 Hörer (ma 2001I) auf 351.000 Hörer (ma 2004I). Dies ist ein Rückgang von 29 %. Ab der ma 2004II bis zur ma 2005II konnte

⁹⁰ Vgl. ma Radio 2001I bis ma Radio 2005II, o.S.

⁹¹ Vgl. ebenda

Die Entwicklung der Radioprofile

diese Formatgruppe wieder steigende Hörerzahlen auf 374.000 Hörer/Durchschnittsstunde verzeichnen. Innerhalb der Gruppierung konnte 94.3 rs2 seine Spitzenposition gegenüber 104.6 RTL behaupten. Der Sender hatte bei der ma 2005II 98.000 Hörer, was einem Anteil von 26 % entsprach. Damit war 94.3 rs2 auch der meistgehörte Sender des Sendegebietes Berlin. Dagegen musste der Sender 104.6 RTL zwischenzeitlich den größten Rückgang innerhalb der Gruppierung verbuchen. Von der ma 2001II bis zur ma 2004II ging die Zahl der Hörer/Durchschnittsstunde von 121.000 auf 77.000 zurück. Dies war in diesem Zeitraum ein Verlust von 36 %. In den nächsten beiden Erhebungen konnte eine erneute Steigerung von 10.000 Hörer/Durchschnittsstunde erreicht werden.⁹²

Die übrigen Sender in dieser Periode hatten einen Rückgang der Hörerzahlen von 193.000 Hörer bei der ma 2001I auf 174.000 Hörer bei der ma 2005II zu verzeichnen. Dies ist eine Verringerung von 10 %. Werden die Sender innerhalb der Gruppierung betrachtet, dann ist zu erkennen, dass der Sender *Energy Berlin* bei der ma 2005II nicht mehr der meistgehörte Sender dieser Gruppierung ist, sondern *KISS FM* mit 43.000 Hörern führte. Damit hatte der Sender einen Anteil von 25 %. Seit der ma 2004I wird auch der Sender *JAM FM* erhoben, welcher als Black Urban Contemporary Sender mit in diese Gruppierung gezählt werden kann.⁹³

⁹² Vgl. ma Radio 2001I bis ma Radio 2005II, o.S.

⁹³ Vgl. ebenda

Die Entwicklung der Radioprofile

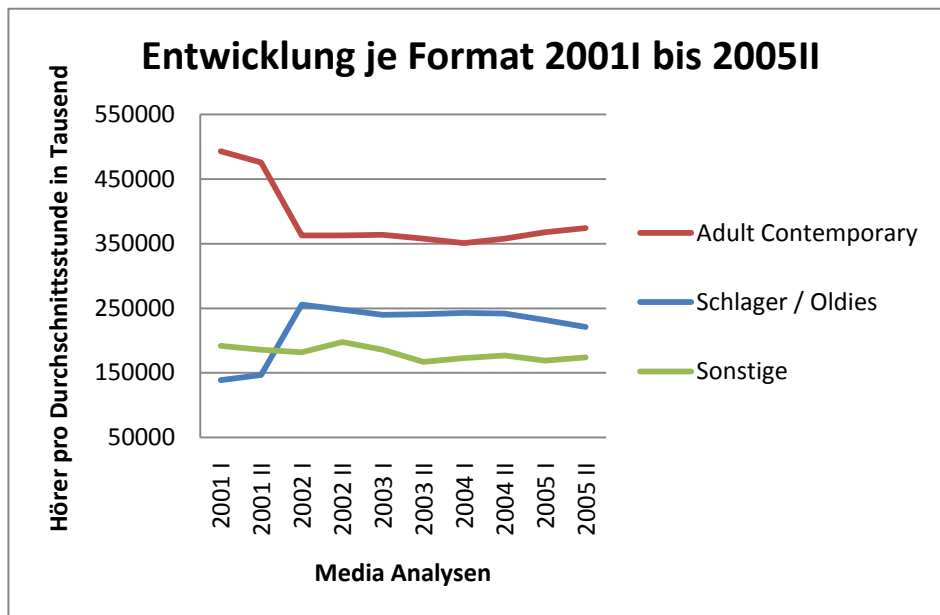


Abbildung 14: Eigene Darstellung Entwicklung Hörer/Durchschnittsstunde je Format (ma Radio 2001I bis ma Radio 2005II)

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass die Sender der AC-Formate weiterhin die Sender mit den höchsten Hörerzahlen waren und die Schlager- und Oldie-Sender wieder einen Hörerzuwachs verzeichneten. Allerdings ist ein genereller Hörerrückgang für diesen Zeitraum im gesamten Radiomarkt Berlin zu beobachten. So fiel die Zahl der Gesamthörer (alle Sender zusammengefasst) von 824.000 Hörer (ma 2001I) auf 777.000 Hörer (ma 2005II). Dies ist eine Verringerung von 5 %. Dieser Trend sollte sich bis zur ma 2009I fortsetzen.⁹⁴

Brutto-Werbeeinnahmen der Sender 2001 bis 2005

Der Konjunkturereinbruch der Wirtschaft und der stärker werdende Konkurrenzkampf auf dem Radiomarkt Berlin veranlasste die Sender zu Veränderungen. Um dem Abwärtstrend entgegenzuwirken, schlossen sich Sender zusammen und kooperierten in Bereichen wie

⁹⁴ Vgl. ma Radio 2001I und ma Radio 2005II, o.S.

Die Entwicklung der Radioprofile

Sendeabwicklung, Vermarktung, Nachrichten und Programminhalte. Durch diese und weitere Maßnahmen wie Mitarbeiter-Einsparungen, vorproduzierte Sendungen und sonstige Einsparungen, konnten die Sender die Kosten zwischen 2001 und 2005 von 75,2 Mio. Euro auf 52,4 Mio. Euro senken. Dies führte zu einer Entspannung der wirtschaftlichen Lage der Privatradios.⁹⁵

Bei der Analyse der Brutto-Werbeinnahmen der einzelnen Gruppierungen ist zu erkennen, dass das AC-Format das einzige Format ist, welches über den gesamten Zeitraum steigende Brutto-Werbeinnahmen verbuchen konnte. Im Jahr 2002 lagen die Einnahmen bei 65,8 Mio. Euro. Diese konnten dann in den folgenden Jahren bis 2005 auf 83,6 Mio. Euro gesteigert werden. Dies entsprach einem Anstieg von 27 %. Innerhalb dieser Format-Gruppierung konnte der *BB RADIO* den Sender 104.6 RTL als Sender mit den höchsten Brutto-Werbeinnahmen ablösen. *BB RADIO* hatte 2002 16,7 Mio. Euro Brutto-Werbeinnahmen und konnte diese bis 2005 auf 31,9 Mio. Euro steigern. Das war eine Steigerung von 91 % innerhalb dieser Periode.⁹⁶

Die Sender des Formates Schlager / Oldies mussten in diesem Zeitraum einen Rückgang bei den Brutto-Werbeinnahmen verbuchen. Konnten die Sender 2002 noch 25,6 Mio. Euro an Brutto-Werbeinnahmen verzeichnen, waren es 2005 nur noch 21,1 Mio. Euro. Mit den Einnahmen von 2005 lagen sie noch hinter den AC-Sendern und sonstigen Sendern. Innerhalb dieser Gruppierung konnte der *Berliner Rundfunk 91.4* seine Spitzenposition behaupten, ähnlich wie bei den Hörerzahlen. Der Sender konnte als Einziger des Formates seine Brutto-Werbeinnahmen in diesem Zeitraum von 8,6

⁹⁵ Kors 2010, 22

⁹⁶ Vgl. ALM Jahrbuch 2003 und ALM Jahrbuch 2006, 195

Die Entwicklung der Radioprofile

Mio. Euro (2002) auf 14,1 Mio. Euro (2005) steigern. Mit diesen 14,1 Mio. Euro hatte der *Berliner Rundfunk 91.4* einen Anteil von 67 % an den gesamten Brutto-Werbeinnahmen dieser Format-Gruppierung. Genau wie bei den Hörerzahlen musste der Sender *Spreeradio 105.5* auch bei den Brutto-Werbeinnahmen einen Rückgang verbuchen. Bei diesem Sender fielen die Einnahmen von 7,9 Mio. Euro (2002) auf 4,6 Mio. Euro (2005). Dies bedeutet eine Verringerung von 72 % bei den Brutto-Werbeinnahmen für diese Periode.⁹⁷

Anzumerken ist hier auch, dass der Sender *100.6 Das Stadtradio* ab 2005 nicht mehr in der Berechnung auftaucht, da der Sender Ende 2005 Insolvenz angemeldet hat.

Die Sender der sonstigen Formate verbuchten schwankende Brutto-Werbeinnahmen für diesen Zeitraum. Lagen die Brutto-Werbeinnahmen 2002 noch bei 21,7 Mio. Euro konnten diese im Jahr 2003 auf 25,4 Mio. Euro gesteigert werden. Im nächsten Jahr fielen die Einnahmen auf 22,7 Mio. Euro, bevor sie 2005 auf 26,9 Mio. Euro stiegen. Über den gesamten Zeitraum macht diese eine Brutto-Werbeinnahmen-Steigerung von 24 %. Dabei musste der Sender *Energy Berlin* seine Spitzenposition, genau wie bei den Hörerzahlen, abgeben. Im Jahr 2005 teilten sich *Energy Berlin* und *KISS FM* die Spitzenposition mit 7,9 Mio. Euro. Bei *Energy Berlin* fielen die Brutto-Werbeinnahmen von 9,9 Mio. Euro im Jahr 2002 auf 7,9 Mio. Euro im Jahr 2005. Dies ist ein Verlust von 20 %. Der Sender *KISS FM* konnte seine Brutto-Werbeinnahmen von 4,1 Mio. Euro auf 7,9 Mio. Euro steigern. Für *KISS FM* bedeutete dies eine Steigerung von 93 % innerhalb dieser Periode. Gemeinsam konnten

⁹⁷ Vgl. ALM Jahrbuch 2003 und ALM Jahrbuch 2006, 195

Die Entwicklung der Radioprofile

Energy Berlin und *KISS FM* einen Anteil von 59 % an den gesamten Brutto-Werbeinnahmen erzielen.⁹⁸

Es ist zu erkennen, dass das AC-Format die höchsten Brutto-Werbeinnahmen verbuchen konnte und als einziges Format steigende Werbeeinnahmen hatte. Werden für das Jahr 2005 alle Formatgruppen zusammen betrachtet, vereint das AC-Format 64 % der Brutto-Werbeinnahmen aller Sender (131,6 Mio. Euro gesamt Brutto-Werbeinnahmen).⁹⁹

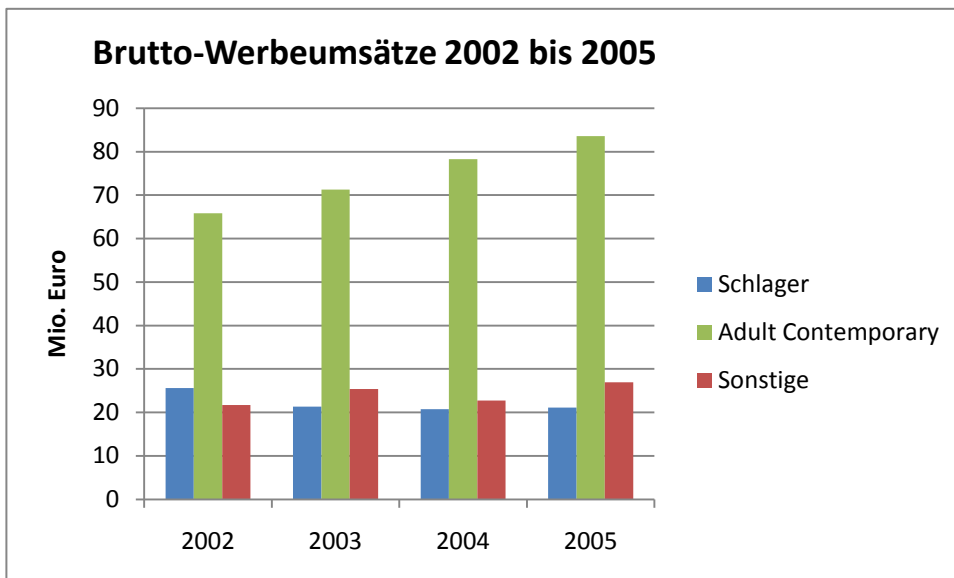


Abbildung 15: Eigene Darstellung Entwicklung Brutto-Werbeinnahmen je Format 2002 bis 2005 (ALM 2003 und ALM 2006)

⁹⁸ Vgl. ALM Jahrbuch 2003 und ALM Jahrbuch 2006, 195

⁹⁹ Vgl. ebenda

Die Entwicklung der Radioprofile

4.4 2006 bis 2010

Dieser Zeitraum ist durch eine Reihe an Veränderungen auf dem Berliner Radiomarkt geprägt. So kamen mit *Radio TEDDY* und *MotorFM* zwei neue Sender auf den Markt, die sich in keinem Format einordnen lassen. *Radio TEDDY* ist ein Kinder und Familien Radiosender, bei dem Kinder ab 10 Jahren die Zielaltersgruppe sind. *MotorFM* ist ein Independent-(unabhängiger) Sender, der sich in keine bestimmte Klang- und Musikfarbe einordnen lässt.

So ergab sich für das Jahr 2010 folgende Aufteilung der Sender nach Formaten:

Formate	Sender (absteigend nach Hörerzahlen 2010)
Adult Contemporary	104.6 RTL, Antenne Brandenburg, RadioEins, 94.3 rs2, BB RADIO, Radio Paradiso
Schlager / Oldies (inkl. Oldie Based AC)	Spreeradio 105.5, Berlin 88.8, Berliner Rundfunk 91.4,
Sonstige	Energy Berlin (EHR, CHR), KISS FM (Black,Dance), Rockstar FM (AOR), InfoRadio (All News), Fritz (CHR, Rock, Black, Dance), Klassik Radio (Klassik), JAM FM (Black UC), Radio TEDDY, MotorFM

Abbildung 16: Eigene Darstellung Formate und Sender 2010 (SPOTS Mediadaten 4/10, ma Radio 2010II)

Weitere Veränderungen waren zwei Erweiterungen der Grundgesamtheit für die ma Radio. Die erste Ausweitung wurde zur ma 2008II durchgeführt. Seit dieser Analyse wurde die Radionutzung von Kindern ab 10 Jahren und EU-Ausländer ab 14 Jahren erhoben. Zur ma 2010I wurde die Grundgesamtheit ein weiteres Mal ver-

Die Entwicklung der Radioprofile

ändert. Jetzt wurden auch alle deutsch sprechende EU- und Nicht EU-Ausländer ab 10 Jahre erfasst. Aufgrund dieser neuen Grundgesamtheit lassen sich nur begingt Rückschlüsse auf Hörergewinne und -verluste bei den Reichweiten tätigen. Einige allgemeine Trends können aber dennoch abgelesen werden.

Das Adult Contemporary Format ist nach wie vor das Format mit den höchsten Hörerzahlen. Allerdings musste in den ersten vier Erhebungen (ma 2006I, ma 2006II, ma 2007I und ma 2007II) ein Hörerückgang verzeichnet werden. Zwischen der ma 2006I und der ma 2007II fielen die Hörerzahlen von 362.000 Hörer/Durchschnittsstunde auf 295.000 Hörer/Durchschnittsstunde. Dies ist ein Rückgang von 19 %. Danach konnten die AC-Sender wieder Hörerzuwächse verbuchen. Die größte Steigerung gab es von der ma 2009II zur ma 2010I. Hier stieg die Zahl der Hörer dieses Formates von 317.000 Hörer/Durchschnittsstunde auf 376.000 Hörer/Durchschnittsstunde. Dies ist ein Zuwachs von 19 %. Bei der letzten Erhebung (ma 2010II) fiel die Zahl der Hörer erneut ab, auf 361.000 Hörer/Durchschnittsstunde. Damit lagen die AC-Sender wieder auf dem Niveau von 2006. Innerhalb dieser Gruppierung hat *104.6 RTL* wieder die Position die meistgehörten Sender in Berlin übernommen. Der Sender konnte seine Hörerzahl von 84.000 Hörer/Durchschnittsstunde bei der ma 2006I auf 106.000 Hörer/Durchschnittsstunde bei der ma 2010II steigern. Damit hatte *104.6 RTL* einen Anteil an der Gesamt-Hörerzahl der Format-Gruppierung von 29 %. Es war auch der einzige Sender, der mehr als 100.000 Hörer/Durchschnittsstunde hatte.

Bei der Einzelbetrachtung der Sender fällt auf, dass *94.3 rs2* bis zur ma 2009I stetig fallende Hörerzahlen von 85.000 auf bis zu 56.000 Hörer/Durchschnittsstunde verzeichnete. Für diesen Zeitraum war

Die Entwicklung der Radioprofile

das ein Rückgang von 34 %. Einen neuerlichen Anstieg auf 69.000 Hörer/Durchschnittsstunde konnte der Sender bis zur ma 2010I verbuchen jedoch fiel die Hörerzahl bis zur letzten erhobenen ma 2010II wieder auf 61.000 Hörer/Durchschnittsstunde ab.¹⁰⁰

Ungewöhnlich ist, dass *Antenne Brandenburg*, eigentlich ein Sender für Brandenburg, bei der ma 2010II eine hohe Hörerzahl in Berlin hat. So konnte der Sender bei dieser Erhebung 71.000 Hörer/Durchschnittsstunde verbuchen. Ungewöhnlich, da *Antenne Brandenburg* neben *BB RADIO* der einzige Sender ist, der in ganz Berlin/Brandenburg gehört werden kann. Die anderen Sender können nur in Berlin und wenigen Teilbereichen Brandenburgs gehört werden.¹⁰¹

Die Sender, die dem Schlager und Oldies-Format zugeordnet werden können, verbuchten über den gesamten Zeitraum einen Zuwachs an Hörer (von 185.000 auf 221.000 Hörer/Durchschnittsstunde). Auffallend ist dabei, dass zwischen der ma 2006I und der ma 2007II die Hörerzahl stieg. Hier gab es eine Zunahme von 185.000 auf 221.000 Hörer/Durchschnittsstunde. Danach fiel die Zahl der Hörer bis zur ma 2009I auf 172.000 Hörer/Durchschnittsstunde ab. In den folgenden Erhebungen konnten die Schlager- und Oldies-Sender wieder Hörerzuwächse verbuchen auf 221.000 Hörer/Durchschnittsstunde bei der ma 2010II. Über die gesamte Periode konnte diese Format-Gruppierung eine Zunahme von 19 % verbuchen. Bei der Betrachtung der einzelnen Sender dieser Gruppe ist zu erkennen, dass *Spreerradio 105.5* nach der Insolvenz 2002 und den niedrigen Hörerzahlen, sich auf Platz zwei in der Hörergunst in Berlin verbessern konnte. Allein in den letzten drei Media-Analysen

¹⁰⁰ Vgl. ma Radio 2006I und ma Radio 2009II, o.S.

¹⁰¹ Vgl. ma Radio 2010II, o.S.

Die Entwicklung der Radioprofile

verdoppelte der Sender seine Hörerschaft, von 40.000 (ma 2009II) auf 81.000 Hörer/Durchschnittsstunde. Damit erzielte *Spreeradio 105.5* einen Anteil von 37 % an der gesamten Hörerschaft der Format-Gruppierung bei der ma 2010II.¹⁰²

Die Sender der Gruppierung Sonstige konnten ähnlich wie die Schlager- und Oldies-Sender bis zur ma 2007II einen Zuwachs an Hörer verzeichnen. Während dieser Zeit nahm die Zahl der Hörer von 176.000 auf 228.000 Hörer/Durchschnittsstunde zu. Danach fiel die Hörerzahl bis zur ma 2009I mit 178.000 Hörer/Durchschnittsstunde annähernd auf das Niveau von der ma 2006I zurück. Bei den folgenden Analysen stieg die Zahl der Hörer dann wieder auf bis zu 274.000 Hörer/Durchschnittsstunde (ma 2010II). Zwischen den Erhebungen 2006I und 2010II gab es somit eine Zunahme bei der Hörerschaft von 56%. In dieser Periode konnte *Energy Berlin* wieder meistgehörter Sender dieser Format-Gruppierung werden. Der Sender konnte die Zahl der Hörer von 40.000 auf 45.000 Hörer/Durchschnittsstunde erhöhen. Auffallend ist dabei, dass *Energy Berlin* bis zur ma 2009I bis auf 27.000 Hörer/Durchschnittsstunde gesunken war. Danach konnte die Hörerzahl wieder um 67 % gesteigert werden. Bei der ma 2010II hatte *Energy Berlin* einen Anteil von 16 % an der gesamten Hörerzahl für diese Gruppierung.¹⁰³

¹⁰² Vgl. ma Radio 2006I und ma Radio 2010II, o.S

¹⁰³ Vgl. ebenda

Die Entwicklung der Radioprofile

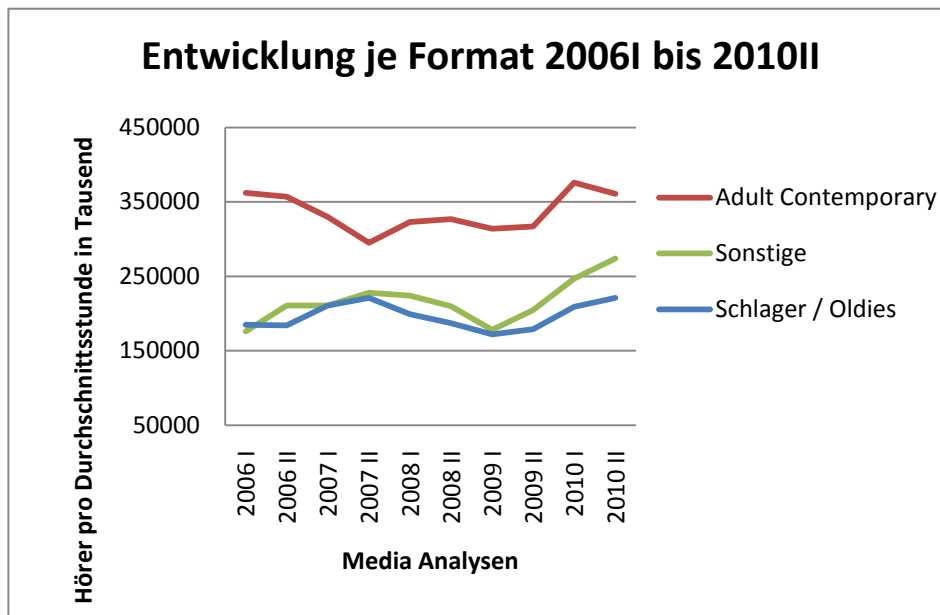


Abbildung 17: Eigene Darstellung Entwicklung Hörer/Durchschnittsstunde je Format 2006I bis 2010II (ma 2006I bis ma 2010II)

Auch für diesen Zeitraum zeigt sich: AC ist das bestimmende Format und konnte seine Spitzenposition weiter festigen mit den meisten Sendern und den höchsten Hörerzahlen. Die AC-Sender konnten einen Anteil an der Gesamthörerschaft von 42 % erreichen. Allerdings konnten die anderen Format-Gruppierungen ihre Hörerzahlen steigern. Bei Ihnen war auch ein Aufwärtstrend bei den letzten beiden Erhebungen (ma 2010I und ma 2010II) zuerkennen, während die Zahl beim AC-Format zurückging.¹⁰⁴

Brutto-Werbeeinnahmen der Sender 2006 bis 2010

Nach dem Konjunkturereinbruch Anfang der 2000er Jahre erholte sich die Lage auf dem Radiomarkt Berlin. Allerdings sollte es einen erneuten Einbruch der Wirtschaft 2007 geben, welche auch die Radiosender in Berlin nicht unberührt ließ.

¹⁰⁴ Vgl. ma Radio 2006I und ma Radio 2010II, o.S

Die Entwicklung der Radioprofile

Werden die Brutto-Werbeinnahmen nach den Format-Gruppierungen betrachtet, fällt auf dass das AC-Format, genau wie bei den Hörerzahlen, das Format ist, welches die höchsten Brutto-Werbeinnahmen hatte. Über den gesamten Zeitraum analysiert, mussten die AC-Sender jedoch einen Rückgang bei den Werbeeinnahmen verbuchen. Zwischen 2006 und 2009 gab es eine Abnahme von 91,7 Mio. Euro auf 85,9 Mio. Euro. Nachdem die Brutto-Werbeinnahmen zwischen 2006 und 2007 auf 93,2 Mio. Euro stiegen, gab es im Jahr 2008 einen großen Einbruch auf 76,9 Mio. Euro. Zwischen diesen beiden Jahren 2007 und 2008 bedeutete dies einen Rückgang von 17 %. Zwar konnten die Einnahmen danach wieder gesteigert werden auf 85,9 Mio. Euro, der Wert von 2007 ist jedoch nicht erreicht worden. Innerhalb der AC-Sender konnte *BB RADIO* den Spitzenplatz verteidigen, musste allerdings von allen Sendern den größten Rückgang bei den Brutto-Werbeinnahmen verbuchen. Zwischen 2006 und 2009 fielen die Einnahmen bei *BB RADIO* von 34,5 Mio. Euro auf 28,2 Mio. Euro. Dies ist eine Verringerung von 18 %.¹⁰⁵

Die einzige Format-Gruppierung, die stetig steigende Werbeeinnahmen verbuchen konnte, war die Gruppe der Schlager- und Oldies-Sender. Die konnten eine Steigerung von 20,9 Mio. Euro (2006) auf 31,9 Mio. Euro (2009) verzeichnen. Das ist ein Zuwachs von 53 %. Dementsprechend konnten auch alle Sender dieser Gruppe ihre Brutto-Werbeinnahmen über diesen Zeitraum steigern. Dabei konnte der *Berliner Rundfunk 91.4* die höchsten Einnahmen verbuchen. Dieser Sender konnte eine Steigerung von 13,6 Mio. Euro auf 19,9 Mio. Euro erreichen, was ein Plus von 46 % machte. In

¹⁰⁵ Vgl. ALM Jahrbuch 2010, 187

Die Entwicklung der Radioprofile

der Gruppierung hatte der *Berliner Rundfunk 91.4* im Jahr 2009 einen Anteil von 62 % an den gesamten Brutto-Werbeeinnahmen.¹⁰⁶

Über den gesamten Zeitraum gesehen, hatten die sonstigen Sender nur einen leichten Zuwachs bei den Brutto-Werbeeinnahmen. Von 27,2 Mio. Euro im Jahr 2006 gab es einen Anstieg auf 27,6 Mio. Euro im Jahr 2009. Allerdings konnten bis 2008 die Werbeeinnahmen auf 31,6 Mio. Euro erhöht werden, ehe sie im Jahr 2009 wieder zurückgingen. Genau wie bei den Hörerzahlen konnte auch bei den Brutto-Werbeeinnahmen der Sender *Energy Berlin* erneut die Spitzenposition erreichen. Hatte *Energy Berlin* 2006 noch 7,9 Mio. Euro Werbeeinnahmen waren es 2009 schon 9,3 Mio. Euro. Dies bedeutete eine Steigerung von 18 % innerhalb dieser Periode.¹⁰⁷

In der Einzelbetrachtung der Sender zeigt sich, dass Spreeradio 105.5 der einzige Sender ist, der über den gesamten Zeitraum Zuwächse bei den Brutto-Werbeeinnahmen verbuchen kann. Von 5,1 Mio. Euro im Jahr 2006 gab es eine kontinuierliche Steigerung auf 9,1 Mio. Euro im Jahr 2009. Dies ist eine Erhöhung von 78 %. Alle anderen Sender mussten entweder ein Mal oder mehr Mals Rückgänge bei den Werbeeinnahmen verbuchen, nur *Spreeradio 105.5* hatte immer steigende Einnahmen.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Vgl. ALM Jahrbuch 2010, 187

¹⁰⁷ Vgl. ebenda

¹⁰⁸ Vgl. ebenda

Die Entwicklung der Radioprofile

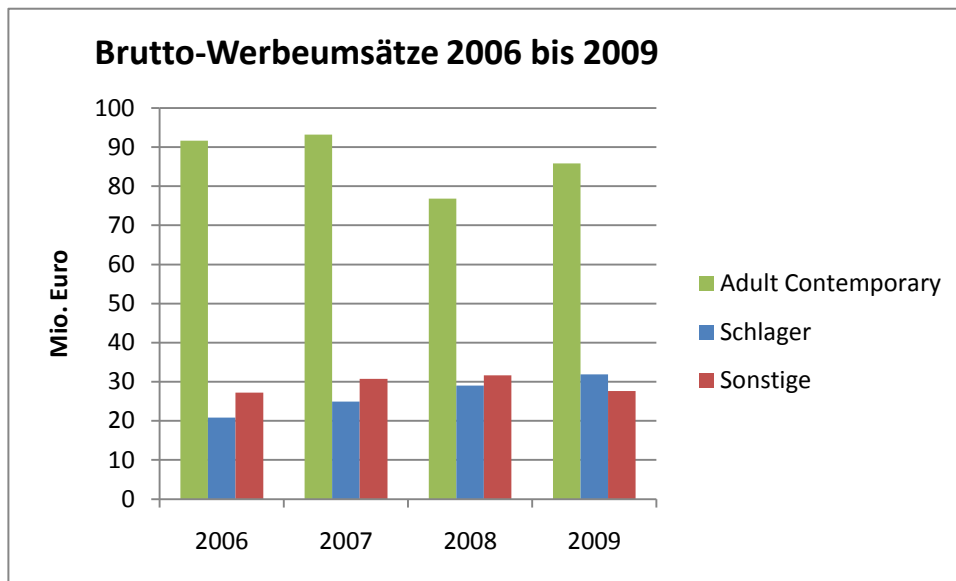


Abbildung 18: Eigene Darstellung Entwicklung Brutto-Werbeinnahmen 2006 bis 2009 (ALM 2010)

Für das Jahr 2010 liegen noch keine Daten vor, deshalb wird dieses Jahr in der Betrachtung nicht mit einbezogen.

5. Fazit und Ausblick

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich in den 20 Jahren seit der Wiedervereinigung beider deutschen Staaten in Berlin ein Radiomarkt entwickelt, der vielfältiger und umkämpfter nicht sein könnte. Dass der Radiomarkt Berlin nach der Wiedervereinigung einer der interessantesten und begehrtesten war, zeigt auch das Interesse der ausländischen Sendergruppen von Energy (Frankreich) und RTL (damals Luxemburg). In keinem anderen Sendegebiet gab es mehr Programm- und Formatveränderungen, Relaunches, Umbenennungen, strategische Allianzen und Kooperationen als in Berlin.¹⁰⁹ Besonders in den ersten fünf Jahren wuchs die Zahl der Sender schnell an. Gab es 1991 drei Sender, die in der ma ausgewiesen wurden, waren es in der ma 1995 schon zehn. Schnell kamen zu den wenigen Sendern mit einem breiten Angebot mehr Sender mit einem spezialisierten Angebot. Durch die formatierten Radiosender konnten die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen besser erreicht werden. So hat zum Beispiel der Sender 94.3 rs2 nicht nur Wetter- und Verkehrsmeldungen im Service, sondern auch S-Bahn-Meldungen, die den Hörer über mögliche Behinderungen im Nahverkehr informieren.

Die Auswertungen der Media-Analyse Zahlen zeigte, dass sich ein klarer Wandel in der Hörerschaft vollzog. War zu Beginn der 90er Jahre noch das melodiose Schlager / Oldies Format erfolgreich, hatte sich in den folgenden Jahren das Adult Contemporary als bedeutend bewiesen. Dabei sollten die AC-Sender bis zur ma 2000 stetig Hörerzahlen auf bis zu 524.000 Hörer/Durchschnittsstunde

¹⁰⁹ Frigge 1995, 55ff

Fazit und Ausblick

verbuchen. Das Jahr 2000 stellte sowohl wirtschaftlich als auch bei den Hörerzahlen das erfolgreichste Jahr für die AC-Sender dar. In den folgenden Jahren sollte es einen Rückgang bei den Hörerzahlen geben. Erst zu den letzten beiden Erhebungen konnten die Hörerzahlen wieder gesteigert werden.

Für die Schlager- und Oldies-Sender war das Jahr 2000 mit 129.000 Hörer/Durchschnittsstunde das schlechteste Jahr überhaupt. In den folgenden Jahren konnten die Hörerzahlen wieder gesteigert werden. Auch dank der Tatsache, dass mit *Spreeradio 105.5* und *Berliner Rundfunk 91.4* zwei Sender eine Formatanpassung vom AC-Format zum Oldie Based AC durchführten. Einen erneuten Rückgang der Hörerzahlen gab es von der ma 2004II bis zur ma 2006II. Danach konnten die Hörerzahlen bis zur letzten Erhebung 2010II wieder erhöht werden.

Über den gesamten Zeitraum gesehen, waren die sonstigen Sender die einzige Format-Gruppierung, die fast ausschließlich die Hörerzahl steigern konnte. Einzig zwischen den Media-Analysen 2002II und 2004II gab es einen Rückgang von 198.000 auf 177.000 Hörer/Durchschnittsstunde. Ansonsten konnte die Hörerzahl von 70.000 (ma 1994) auf 274.000 (ma 2010II) Hörer/Durchschnittsstunde erhöht werden.

Die Auswertung erfolgt hier erst ab dem Jahr 1994, da ab diesem Jahr zum ersten Mal neun Radiosender in der Media-Analyse erhoben und somit eine Vergleichsbasis geschaffen wurde.

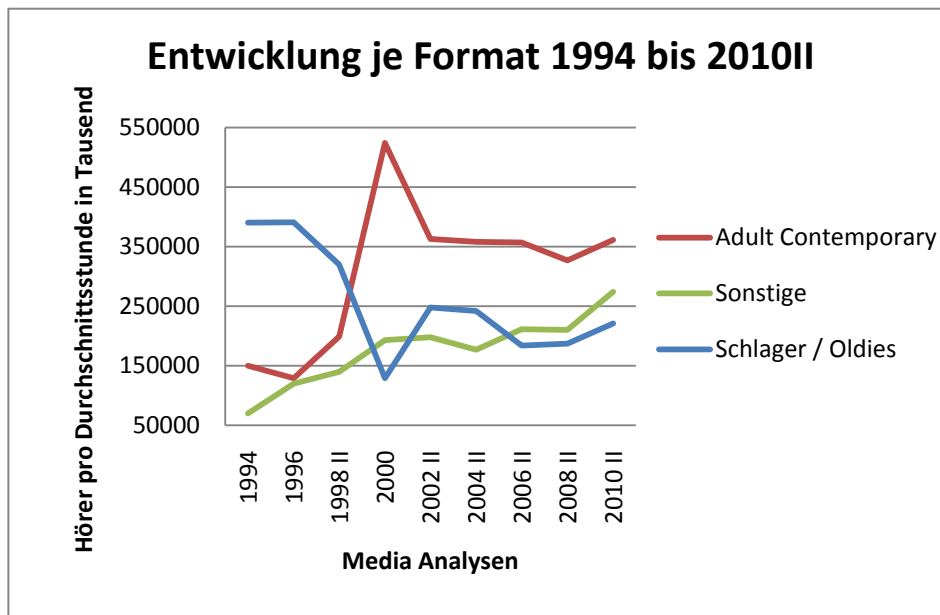


Abbildung 19: Eigene Darstellung Entwicklung Hörer/Durchschnittsstunde je Format (ma 1994, ma 1998II, ma 2000, ma 2002II, ma 2004II, ma 2006II, ma 2008II, ma 2010II)

Nachdem die Sender in den Anfangsjahren noch nach ihrem Erfolgsrezept suchten (häufige und gegensätzliche Formatwechsel), haben sie sich in späteren Jahren auf ein Hauptformat ausgerichtet und ihrem Programm Wiedererkennungswerte (z. B. Morningshows und Comedy-Elemente) gegeben, um sich so gegeneinander zu behaupten. Hervorstechend ist auch, dass sich die Spartensender (*KISS FM*, *JAM FM*, *Rockstar FM*, *Energy Berlin*, *Fritz* und *Radio Teddy*) über die Jahre behaupten konnten und mittlerweile ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil des Radiomarktes Berlin sind.

Durch den Wettbewerb bedingt, gab es auch eine hohe Anzahl an Insolvenzen. So mussten zwischen den Jahren 1991 und 2010 die Sender *Berlin Aktuell* (2000), *F.A.Z. Radio* (2002), *Spreeradio 105.5* (2004), *hundert.6* (2005), *Radio Paradiso* (2009) und *JazzRadio* (2010) Insolvenz anmelden. Darüber hinaus gab es zahlreiche Frequenzwechsel, Umbenennungen und Relaunches (Neustarts) von

Fazit und Ausblick

Sendern. Erst im Oktober 2010 wurde durch die mabb mehrere Frequenzwechsel bekannt gegeben. So wechselten die Sender *Radyo Metropol FM*, *Radio Teddy* und *JazzRadio* auf andere Frequenzen. Ein Beispiel für eine Senderumbenennung ist *Spreeradio 105.5* dieser Sender hieß bis 1995 noch *Radio 50plus* (benannt nach der Zielaltersgruppe des Senders). Erst am 16. August 2010 führte der *Berliner Rundfunk 91.4* einen Relaunch seines Senders durch. Hier wurde ein neues Moderatoren Team für die Morgensendung sowie ein neues Tagesprogramm, On-Air Verpackungen und neues Erscheinungsbild mit Logo und Homepage eingeführt.¹¹⁰

Genau wie bei den Hörerzahlen konnte auch wirtschaftlich gesehen das Adult Contemporary Format sich als das Format mit den höchsten Werbeeinnahmen erweisen. Allerdings mussten die Sender zwischen 2007 und 2008 einen Rückgang der Brutto-Werbeeinnahmen verzeichnen.

Die Sender des Formates Schlager / Oldies mussten bis zum Jahr 2005 fallende Brutto-Werbeeinnahmen verbuchen. Erst seit 2006 steigen die Einnahmen wieder stetig an. Zwischen den Jahren 2008 und 2009 stiegen sie so weit, dass diese Format-Gruppierung wieder mehr Einnahmen hatte als die übrigen Sender, die bis dahin konstant höhere Erlöse verzeichneten.

Ein fester Bestandteil für die privaten Radiosender im täglichen Kampf um die Gunst der Hörer sind Promotionaktionen (Werbeaktionen) und Gewinnspiele geworden. Gerade in den Befragungszeiten zur ma sind sogenannte Major Promotions besonders stark ausgeprägt. Es hat sich allerdings gezeigt, dass zu viele Gewinn-

¹¹⁰ Vgl. Radioszene 29. Juli 2010, o.S. aufgerufen am 25.November 2010

Fazit und Ausblick

spiele die Hörer eher zum Ab- als zum Anschalten animieren. Manche Sender (z. B. *BB Radio* mit „Kaiser hilft Kitas“) haben sich deshalb verstärkt auf ein soziales Engagement konzentriert und wollen damit die Hörer an den Sender binden. Eine wichtige Komponente zur Hörerbindung sind Call-In-Elemente geworden, hier fordern die Sender die Hörer auf anzurufen und ihre Meinung zu einem bestimmten Thema zu äußern. Mit den beiden letztgenannten Programmbestandteilen soll dem Hörer suggeriert werden: „Wir kümmern uns um dich! Du bist uns wichtig!“ Ein weiteres Mittel um Hörer an den Sender zu binden, sind Außenpromotions geworden. Dabei senden die Sender ihre Programme nicht aus den Studios, sondern sind live vor Ort z. B. in Einkaufszentren oder auf Marktplätzen. Dabei können die Hörer die Moderatoren kennenlernen oder erfahren auch, wie eine Radiosendung gemacht wird. Die Radiosender haben auch erkannt, dass sie im Zeitalter des Internets auch dieses für sich nutzen können. So gibt es mittlerweile keinen Sender in Berlin mehr, der nicht ein Live-Stream-Angebot (also die Möglichkeit Radio über das Internet zuhören) auf seiner Internetseite hat.

Auch wenn der Radiomarkt Berlin einer der vielfältigsten in ganz Deutschland ist, so bieten sich trotzdem noch Möglichkeiten für weitere Formate. Zum Beispiel fehlt jeweils ein Sender, für die Formate *Country*, *All-Talk*, *News-Talk* oder *Sport*. Diese und andere Spartenprogramme hätten ohne Frage eine kleinere potenzielle Hörerschaft, aber für die Werbewirtschaft wären sie enorm attraktiv, da sie eine ganz spezielle Zielgruppe ansprechen und deren Nachfrage decken können. Hier besteht also Handlungsspielraum für mögliche Interessenten.

Literaturverzeichnis

Digitale Berichte

AG MA. (2004). *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.* Abgerufen am 28. November 2010 von <http://www.agma-mmc.de/>

AG.MA. (2010). *Media Analyse Radio 2010II* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.

AG.MA. (2010). *Media Analyse Radio 2010I* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.

AG.MA. (2009). *Media Analyse Radio 2009II* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.

AG.MA. (2009). *Media Analyse Radio 2009I* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.

AG.MA. (2008). *Media Analyse Radio 2008II* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.

AG.MA. (2008). *Media Analyse Radio 2008I* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.

AG.MA. (2007). *Media Analyse Radio 2007II* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.

AG.MA. (2007). *Media Analyse Radio 2007I* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.

AG.MA. (2006). *Media Analyse Radio 2006II* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.

AG.MA. (2006). *Media Analyse Radio 2006I* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.

AG.MA. (2005). *Media Analyse Radio 2005II* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.

AG.MA. (2005). *Media Analyse Radio 2005I* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.

AG.MA. (2004). *Media Analyse Radio 2004II* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.

Literaturverzeichnis

- AG.MA. (2004). *Media Analyse Radio 2004I* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (2003). *Media Analyse Radio 2003II* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (2003). *Media Analyse Radio 2003I* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (2002). *Media Analyse Radio 2002II* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (2002). *Media Analyse Radio 2002I* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (2001). *Media Analyse Radio 2001II* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (2001). *Media Analyse Radio 2001I* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (2000). *Media Analyse Radio 2000*. Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (1999). *Media Analyse Radio 1999* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (1998). *Media Analyse Radio 1998II* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (1998). *Media Analyse Radio 1998I* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (1997). *Media Analyse Radio 1997* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (1996). *Media Analyse Radio 1996* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (1995). *Media Analyse Radio 1995* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (1994). *Media Analyse Radio 1994* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.
- AG.MA. (1993). *Media Analyse Radio 1993* . Frankfurt/Main: Media Micro Census.

Literaturverzeichnis

AG.MA. (1992). *Media Analyse Radio 1992*. Frankfurt/Main: Media Micro Census.

AG.MA. (1991). *Media Analyse Radio 1991*. Frankfurt/Main: Media Micro Census.

Bücher

Arbeitsgemeinschaften der Landesmedienanstalten der Bundesrepublik Deutschland. (2004). *ALM Jahrbuch*. Stuttgart: VISTAS.

Arbeitsgemeinschaften der Landesmedienanstalten der Bundesrepublik Deutschland. (2007). *ALM Jahrbuch*. Stuttgart: VISTAS.

Arbeitsgemeinschaften der Landesmedienanstalten der Bundesrepublik Deutschland. (2008). *ALM Jahrbuch*. Stuttgart: VISTAS.

Arbeitsgemeinschaften der Landesmedienanstalten der Bundesrepublik Deutschland. (2010). *ALM Jahrbuch*. Stuttgart: VISTAS.

Dussel, K. (2010). *Deutsche Rundfunkgeschichte*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Dieter K. Müller, E. R. (2007). *Praxiswissen Radio*. Frankfurt: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Goldhammer, K. (1998). *Hörfunk und Werbung - Entwicklungen und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin*. Berlin: VISTAS.

Günther von Lojewski, A. Z. (2000). *Rundfunkwende - Der Umbruch des deutschen Rundfunksystems nach 1989 aus der Sicht der Akteure*. Berlin: VISTAS.

Kors, J. (2010). *Entwicklung des Hörfunks Berlin Brandenburg 2009*. Berlin: VISTAS.

Kors, J. (2005). *Programmvietfalt und Wirtschaftlichkeit im Radiomarkt Berlin-Brandenburg*. Berlin: VISTAS.

Kors, J. (2002). *Werbevermarktung und Programmvietfalt im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg*. Berlin: VISTAS.

Literaturverzeichnis

Wichert, L. (1995). *Bausteine für ein Instrument zur Programmbeobachtung*. Berlin: VISTAS.

Wichert, L. (2005). *Radioprofile in Berlin-Brandenburg - Die private und ein öffentlich-rechtliches Programm im Vergleich*. Berlin: VISTAS.

Wichert, L. (2007). *Radioprofile in Berlin-Brandenburg - Die privaten und ein öffentlich-rechtliches Programm im Vergleich*. Berlin: VISTAS.

Wichert, L. (2009). *Radioprofile in Berlin-Brandenburg - Die privaten und ein öffentlich-rechtliches Programm im Vergleich*. Berlin: VISTAS.

Wichert, L. (2002). *Radioprofile in Berlin-Brandenburg - Die privaten und zwei öffentlich-rechtliche im Vergleich*. Berlin: VISTAS.

Wichert, L. (1997). *Radioprofile in Berlin-Brandenburg - Die privaten und zwei öffentlich-rechtliche Programme im Vergleich*. Berlin: VISTAS.

Wichert, L. (1998). *Radioprofile in Berlin-Brandenburg - Die privaten und zwei öffentlich-rechtliche Programme im Vergleich*. Berlin: VISTAS.

Wichert, L. (2004). *Radioprofile in Berlin-Brandenburg - Die privaten und zwei öffentlich-rechtliche Programme im Vergleich*. Berlin: VISTAS.

Internetquellen

Breunig, C. (2001). *Radiomarkt in Deutschland - Entwicklung und Perspektiven*. Frankfurt/Main: Media Perspektiven.

Ferencak, W. (7. Juni 2008). *Radiomanager*. Abgerufen am 10. November 2010 von <http://www.radiomanager.biz/praxis/61-Formate>

Handelsblatt. (17. Dezember 2004). *Handelsblatt*. Abgerufen am 05. Dezember 2010 von <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestag-fordert-deutsch-quote-im-radio;836562>

Hartung, H. (2006). *Radiomarkt Berlin-Brandenburg - Branchenreport*. Potsdam: Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH.

Literaturverzeichnis

Jörg Hagenah, D. D. (2010). *Dokumentation zur Einordnung deutscher Sender in Radioformate von 1977-2007*. Köln: Universität zu Köln.

Lesch, E. (2006). *Rundfunkgeschichte*. Stuttgart: Südwestrundfunk (Hrsg.).

Mai, L. (2003). *Die Media-Analyse Radio - Eine Methodenbeschreibung*. Frankfurt: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH.

Manuel Weis, C. R. (kein Datum). *Quotenmeter*. Abgerufen am 01. November 2010 von <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=40668&p3=&page=5>

MDR. (kein Datum). *Mitteldeutscher Rundfunk*. Abgerufen am 1. November 2010 von <http://www.mdr.de/damals-in-der-ddr/lexikon/1516530.html>

mediamannual. (2010). *mediamannual.at*. Abgerufen am 17. November 2010 von <http://www.mediannual.at/mediannual/leitfaden/radio/formatradio.php>

Medienanstalt Berlin Brandenburg. (2010). *mabb medienanstalt berlin brandenburg*. Abgerufen am 22. November 2010 von <http://www.mabb.de/radio-tv/radio.html>

Nadine Barthel, J. D. (2010). *Medienbarometer 2010*. Potsdam: Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH.

Radio Relations. (o.J.). *Radioformate*. o.O.: radio relations.

Radiozentrale. (kein Datum). *Presseportal*. Abgerufen am 01. November 2010 von http://www.presseportal.de/pm/59030/1575460/radiozentrale_gmbh

Radiozentrale. (2009). *radiozentrale.de*. Abgerufen am 2. November 2010 von <http://www.radiozentrale.de/>

Reiher, B. (kein Datum). *Leipziger Internet Zeitung*. Abgerufen am 02. November 2010 von <http://www.l-iz.de/Bildung/Medien/2009/10/In-Sachsen-verprellt-Testsieger-in-Berlin-Privatradio-Motor-FM.html>

RMS Marketing Service. (2001). *Die 6 wichtigsten Facts zur MA*. Hamburg: RMS Marketing Service.

Literaturverzeichnis

Sagatz, K. (2010). Vertreibung aus dem Paradies.

Universität des Saarlandes, F. I. (kein Datum). *Universität des Saarlandes, Fakultät Informationswissenschaft*. Abgerufen am 30. September 2010 von http://server02.is.uni-sb.de/courses/ident/themen/gesch_rundfunk/geschichte.php

Wahl, T. F. (2007). *Privater Hörfunk*. Stuttgart.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich Marcel Uhr (Mat.-Nr. 23401), dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Marcel Uhr

Potsdam, 24.12.2010

Datum/Ort